Содержание

[Введение 3](#_Toc277080253)

[1. Бренда и его роль в маркетинге услуг 5](#_Toc277080254)

[1.1. Понятие бренда, его характеристики и индивидуальность 5](#_Toc277080255)

[1.2. Классификация брендов 9](#_Toc277080256)

[1.3.Функциональные качества бренда 12](#_Toc277080257)

### [1.4. Этапы создания бренда……………………………………………………………………….17](#_Toc277080258)

[2. Создание бренда ГК «МДМ»………………….. ……………...................................................17](#_Toc277080259)

[2.1. Характеристика деятельности ГК «МДМ»…….....................................................................20](#_Toc277080260)

[2.2 Изучение бренда предприятия………………………………………………………………..26](#_Toc277080261)

[2.3. Использование рекламы в продвижении бренда 26](#_Toc277080262)

# [3. Анализ статьи « Создание стратегии, создание бренда, продвижение бренда. Особенности создания капитала элитных брендов»……………………………………………………………27](#_Toc277080263)

[4. Стоимость бренда и как ее рассчитать 27](#_Toc277080264)

Заключение…………………………………………………………………………………………29

Список использованной литературы……………………………………………………………..30

Приложение1. Логотипы ............................................................................................................... 32

# Введение

 Формирование покупательского спроса и управление процессом продвижения торговой марки на рынок играет важную роль в развитии и успешности бизнеса в любой сфере деятельности. Каждый год на рынке появляется огромное количество новых товаров и услуг, подавляющее большинство товарных групп представлены торговыми марками. Новые сегменты рынка, едва сформировавшись, стремительно заполняются товарами, мало отличающимися по своей сути. Похожих товаров очень много, и различия между ними не позволяют потребителям правильно и быстро осуществить выбор. Поскольку сегодня товарный ресурс воздействия на потребителя практически исчерпан, необходимо выйти за пределы товара и потребителя, изменить стратегию продвижения товара на рынке. Сегодня самым сильным инструментом бизнеса является бренд.

Современная стратегия брендинга исходит из того, что товар должен олицетворять собой важные и ценные для потребителя качества, вызывающие устойчивый эмоциональный отклик и помогающие установить с ним долговременные отношения. Кроме того, товар (услуга) должен быть легко узнаваемым и популярным. Данные функции выполняет бренд - атрибуты фирмы или товара, отражающие их индивидуальность и ценностные ориентации, привлекающие концентрированное внимание потребителей и мотивирующие их к совершению покупки.

Целью создания бренда является достижение долговременных конкурентных преимуществ в продвижении товара или услуги на рынке. Эффективные бренды обладают сильными убеждениями и оригинальными идеями. Они не только изменяют отношение потребителя к марке и товару, но и преобразуют сознание людей.

Брендинг - это каждодневная напряженная работа с потребителями, которые могут не испытывать недостатка в деньгах, но ограничены во времени. Для таких потребителей экономия времени если не важнее, то, во всяком случае, эквивалентна экономии денег, поэтому небходимо разрабатывать такие коммуникационные технологии, которые экономили бы время потребителей. В этом плане наибольшими возможностями обладает Интернет и другие новые коммуникационные технологии брендинга.

Современный брендинг направлен на управление взаимоотношениями с потребителями и играет важную роль в успехе и прибыльности любого бизнеса. В связи с этим и возникает, на мой взгляд, необходимость изучения теоретических и практических основ, методологического инструментария брендинга, а также зарубежных теоретических и практических достижений.

На мой взгляд, невозможно успешно изучать, понимать и применять на практике научные выводы, идеи, методики, рекомендации, стремиться объединить их в эффективное единство конкретных управленческих действий, пока не будет освоен общий понятийный и терминологический аппарат. Поэтому целью данной курсовой работы является теоретическое изучение понятия «бренд» и его роли в маркетинге услуг.

 В задачи входит:

* Применение теоретических знаний для рассмотрения и анализа роли и места бренда.
* Рассмотреть методы расчета эффективности бренда.
* Сделать выводы по работе.

#

# 1. Бренд и его роль в маркетинге услуг

## 1.1. Понятие бренда, его характеристики и индивидуальность

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

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

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

впечатлений от прошлых покупок продукции (товаров и услуг);

рекомендаций друзей и знакомых;

иных ассоциируемых впечатлений (внешнего вида продукции, названия, места продажи, цены);

информации о производственных характеристиках продукции (составе, сроке хранения, гарантируемых обязательствах).[[2]](#footnote-2)

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

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

Еще в древности появилась традиция ставить знаки, свидетельствующие об изготовителе товара. В частности, подобные знаки были обнаружены в Египте на камнях пирамид, на кирпичах в Риме и старинном китайском фарфоре.

С давних пор в России и за рубежом домашних животных клеймили, чтобы отличать своих от чужих, т.е. клеймо свидетельствовало о собственности, принадлежности их определенному владельцу. В Англии с 1266 г. производители были обязаны ставить клеймо на хлебных изделиях, стеклянных бутылях, а позднее, с 1373 г., кроме клейма производителя, необходимо было ставить клеймо гильдии, к которой относился мастер. Личное клеймо высоко ценилось, его не позволялось передавать детям или способным ученикам после смерти мастера.В начале XIII в. в Европе применялись купеческие знаки, свидетельствовавшие об имени купца поставляемого товара.

В России клеймо стало использоваться с 1667 г. в царствование Алексея Михайловича, на таможне, и свидетельствовало об уплате пошлины.

В 1754 г. при Елизавете Петровне был принят указ, согласно которому требовалось обязательное клеймение товаров; за нарушение этого указа предусматривалось наказание. Указ регламентировал регистрацию эмблем, названий, орнаменты, буквы, цифры. Регламентирование и выдачу охранных свидетельств осуществлял Департамент торговли и мануфактуры.

Постановка клейма производителя или органа, контролирующего изготовление товаров, свидетельствовало о качестве продукции изготовителя. Например, в Англии в 1300 г. ювелирные изделия, не имеющие клейма пробирной палаты, шли на слом, а те, кто осмеливался ставить поддельное клеймо, подвергались смертной казни. В других странах, таких, как Франция, Германия, Австрия, запрещалось продавать товар без клейма.

Хотя процесс клеймения отражает принадлежность товара собственнику, а также свидетельствует о качестве изготовляемой производителем продукции, однако клеймо не дает информации о характере товара, т.е. не отражает особенности, присущие данному товару. [[4]](#footnote-4)

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

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

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

 бренд – это набор утилитарных и символических ценностей, предназначенных для удовлетворения функциональных, социальных, психологических, экономических и прочих нужд потребителя.

 бренд – это набор восприятий в воображении потребителя.[[5]](#footnote-5)

 бренд (марка) – это имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров конкурентов. Ф. Котлер

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

Если покупатель представляет себе реальные и воображаемые свойства товара на основе полученной информации, то это как раз затрагивает сущность понятия «бренд». Понятие «бренд» же в свою очередь тесно связан с понятием «товар».

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

Следовательно, понятие «бренд» гораздо шире, чем понятие «товар», которое ограниченно и связано с материальными свойствами, удовлетворяющими потребности покупателя. Бренд формирует образ торговой марки и укрепляет ее в сознании потребителя через коммуникации, символизирующие прямое или воображаемое отношение к товару.[[6]](#footnote-6)

Например, торговая марка «Майский чай» - это символика, посредством которой покупателю предлагается напиток, ассоциируемый в сознании с весенним чаепитием, но само слово «майский чай» не отражает ценности данного товара и не имеет непосредственного отношения к его назначению и качеству.

Таким образом, бренд формирует в сознании покупателей потребительские свойства товара через символику торговой марки.[[7]](#footnote-7)

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

1. коммуникации должны быть быстрыми и точными, способными отразить способы изготовления, назначение и качество товара и произвести незабываемое впечатление даже при единичных контактах с торговой маркой;

2. организация коммуникаций должна осуществляться на основе точной записи, позволяющей даже при кратком сообщении сохранить в себе центральную идею торговой марки;

3. сообщение о товаре должно формировать в сознании потребителя устойчивое впечатление о данном товаре среди аналогичных товаров конкурентных торговых марок. Иначе говоря, сообщение должно подчеркнуть именно те свойства товара, которые формируют в сознании покупателя образ торговой марки. В нужный момент она напомнит, что это именно тот товар, который ему нужен.

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

Бренд нематериален, он формирует в потребительском сознаний образ товара и торговой марки, который объединяет все то, что покупатель знает, чувствует и воображает по отношению к товару.[[8]](#footnote-8)

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

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

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

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

К внешним признакам товара относятся:

1. физические и технические характеристики;

2. внешний вид товара;

3. вкус, запах;

4. фирменный знак на этикетке;

5. сообщение о производителе.

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

Таким образом, понятия «бренд» включает две составляющие:

1) символ бренда;

2) систему отношений потребителя к бренду на основе маркетинговых коммуникаций и другой информации о товаре или торговой марке.[[10]](#footnote-10)

Эффективность продвижения бренда (товара, торговой марки) на рынке, в конечном счете зависит от того, правильно ли сформированы символ бренда и система отношений бренда с потребителями. Каждый бренд имеет свою индивидуальность, т.е. совокупность специфических, присущих только ему свойств и достоинств, от которых зависят его взаимоотношения с потребителем. Индивидуальность бренда проявляется через практическое решительное, упорное и настойчивое доказывание позиции и ценности марки и убеждение потребителей в своих преимуществах. К сожалению, не многие российские бренды обладают такими способностями. Так, например, к брендам, проявившим характер и доказавшим свои сильные позиции, можно отнести бренд «Альфа-банк», который несмотря на экономический кризис, дефолт и развал российской банковской системы не только выстоял, но и окреп.[[11]](#footnote-11)

Индивидуальность бренда формируют следующие составляющие:

· умение подкреплять сообщение о торговой марке реальными данными;

· решительность и упорство в достижении поставленной цели;

· готовность представить потребителям объективные доказательства о заявленных позициях торговой марки;

· постоянное совершенствование характеристик продукции (товара или услуги);

· поддержание высокого уровня качества продукции;

· способность создавать эффективное коммуникационное обеспечение, удовлетворяющее потребностям покупателя;

· способность создавать и отстаивать безукоризненную репутацию торговой марки компании;

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

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

Индивидуальность бренда определяется:

1. изысканностью - оригинальным (незаурядным) дизайном;

2. искренностью - объективным отражением характера;

3. яркостью - смело-уникальными, модно-яркими гранями;

4. компетентностью - авторитетными знаниями о товаре, свидетельствующими об уверенности и лидерстве товара или компании.[[12]](#footnote-12)

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

## 1.2 Классификация брендов

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

*Товарные бренды*(Product Brands) - это первые из появившихся брендов на рынке. Они являются основой, ядром брендинга, поскольку явно превалируют в количественном отношении над другими типами и вспоминаются потребителями в первую очередь.[[14]](#footnote-14)

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

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

*Бренды организаций*(Organizational Brands) - корпораций, не коммерческих организаций, политических партий, образовательных учреждений. В настоящее время организации начинают понимать важность планомерного создания собственного бренда. Следует отличать корпоративный бренд, который создается для продвижения на рынке товаров, от бренда организации. «General Electric», «Microsoft», «АТ&Т», «Boeing», «Benetton» - все это примеры корпоративных брендов, при работе с которыми применяются те же методы, что и с товарными или сервисными брендами, которые продаются под корпоративными «зонтиками». Бренд самой организации - это новая, пока еще мало разработанная и сложная область. Он тесно переплетается с брендом продуктов, которые продает компания, и зачастую - с брендом личности продавца этого товара.[[15]](#footnote-15)

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

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

*Потребительский и высокотехнологичный бренд.*Интуитивно наиболее понятная классификация бренда - по типу товаров, для которых этот бренд создан. Товары обладают разными характеристиками, по-разному продаются и используются, удовлетворяют разные потребности. Все особенности товара отражаются в бренде и в управлении им.[[16]](#footnote-16)

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

*1. Приземленный, сориентированный на семью, искренний, старомодный бренд.*Таким образом можно описать, например, бренд «Kodak». Отношения с подобным брендом напоминают отношения с близким, уважаемым и любимым членом семьи.

*2. Вдохновленный, юный, современный, энергичный бренд.*Среди безалкогольных напитков «Pepsi» подходит под это определение бренда гораздо лучше, чем «Соса-Соlа».

*3. Образованный, влиятельный, компетентный бренд.*Лучше всего на эту роль подходит, например, «Hewlett-Packard». Отношения с таким брендом похожи на то уважение, которое возникает к людям, уважаемым за их знания и опыт: учителям, министрам, крупным бизнесменам.

*4. Претенциозный, богатый, снисходительный бренд***.** Для некоторых такие отношения олицетворяют «BMW», «Mercedes» или «Lexus» - в противоположность «Mazda Miata» или «VW Golf». Такие отношения можно встретить с могущественным боссом или богатым родственником.

*5. Атлетичный, «туристский», немного диковатый и неотесанный бренд.*«Nike», «Маrlboro» - вот примеры брендов, использующих такой тип отношений. Если перевести это на общество, такая компания хороша для загородной прогулки.[[17]](#footnote-17)

Отношения, которые используют многие бренды, - это дружественные отношения, которые характеризуются доверием, надежностью, пониманием и заботой. В зависимости от личности бренда отношения могут варьироваться, по-прежнему оставаясь в рамках дружбы. Друг рядом с тобой, относится к тебе с уважением, с ним приятно проводить время, и он тебе нравится. Этот тип отношений может устанавливаться брендами с совершенно разными личностями. Акцентирование внимания не на личности бренда, а на дружественности отношений с ним дает больше возможностей и гибкости в формировании его индивидуальности. А в итоге к успеху в брендинге.[[18]](#footnote-18)

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

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

*• Названия, отражающие цель бренда.*Эксперты полагают, что технологический прогресс будет продолжать уравнивать возможности конкурентов: станет все труднее выиграть, основываясь лишь на качестве продукции. Поэтому названия будут все больше сосредоточиваться на выгодах высшего порядка для конечных пользователей. Названия помогут отразить стремления брендов, указывая на то, чем бренд хочет стать, а также оставляя возможность будущих изменений. Например, шоколад «Вдохновение» или слабоалкогольный коктейль «Нирвана» намекают потребителям, что они получат в награду за потребление...

*• Индивидуализация названий.* В 1990-е гг. было очень много названий, говорящих о преимуществах скорости и комфорта, достигнутых благодаря техническому прогрессу. Поколение Интернета воспринимает и скорость, и удобство как нечто само собой разумеющееся. Более актуальными преимуществами для потребителя стали индивидуализация и персонализация. Есть основания думать, что эти понятия будут широко представлены в названиях товаров и услуг в ближайшем будущем. Станут широко применяться приставки, сообщающие об индивидуализации, такие как «Му» (мой) и «I» (я), например «Iteme». Возрастет и использование персоналий, для того чтобы придать технологии человеческое лицо и передать идею индивидуализированного сервиса. Конечно, как не вспомнить шоколад «Аленка» или целую линию продуктов «Моя семья».[[19]](#footnote-19)

*• Национально-региональные различия.*Данный пункт для современной России едва ли подходит особенно в нынешних условиях тотального патриотизма, сопровождающегося «ползучей глобализацией». А вот население США и Западной Европы все более становится мульткультуралистским, проще говоря - «небелым». Поэтому там возрастает успешность комбинаций афроамериканских и латиноамериканских слов, используемых для названия продуктов, прежде всего для молодежной аудитории. Ну и глобализации там боятся меньше, чем у нас. По мнению штатовских школьников, происхождение слова «суши» - чисто американское. Они, не задумываясь, перечисляют множество названий своих любимых блюд, не осознавая, что эти названия - японские или китайские.

*• Новые, «технологичные» сочетания.*В экономике происходят изменения, а технология открывает для нас сферы, существование которых мы раньше и не представляли. Поэтому будет создаваться все больше новых слов, используя сочетания слов, которые когда-то казались оксюморонами: например, «BioCommerce» - биокоммерция. Для отечественного потребителя, опять же, существует равенство «высокотехнологичное - иностранно звучащее». Так, продукт компании «Вимм-Билль-Дан» называется «Вio2В», что разъясняется с позиций высоких технологий. Кроме того, аббревиатура названия читается «би-ту-би», что вызывает прямую ассоциацию с сектором услуг для бизнеса business to business конечно, только у тех, кто в этом понимает.

*• Привязанность к фонетике.*На западе все больше компаний используют фонетику, чтобы создавать новые торговые марки. Причина этого, несомненно, в том, что в некоторых случаях трудно найти «незанятые» слова для названия, а также желание создать «умное» название, отличающееся от других. Впрочем, у экспертов есть подозрение, что многое из этой тенденции может быть результатом довольно ощутимого «оглупления» Америки. Некоторые обращаются к специалистам с просьбой поменять названия их веб-сайтов, потому что потребителям трудно их правильно написать (хотя с точки зрения школьной грамматики эти слова выглядят довольно простыми). Возможно, тенденция к фонетическому правописанию (т. е. написание соответствует произношению) сохранится на протяжении следующего столетия. Будет интересно увидеть, как это повлияет на орфографические способности поколения, которое достигнет совершеннолетия в 2010-2020 гг.

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

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

В заключение же необходимо сказать, что нужно помнить о том, что любое название должно быть уместно и оправдано. Возможно, оно должно пройти тестирование с точки зрения психолингвистической и фонической. Нужно выяснить, не вызывает ли оно негативных ассоциаций, да и просто благозвучно ли. [[20]](#footnote-20)Для такого исследования наилучшим является, на мой взгляд, метод фокус-групп.

1.3. Функциональные качества бренда.

 1. Основные характеристики и дополнительные свойства

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

2. Надежность продукта, долговечность и удобство эксплуатации

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

3. Эффективность обслуживания, продуктивность и сопереживание

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

4. Стиль и дизайн

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

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

5. Цена

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

Эксплуатационные качества бренда выходят за рамки составляющих продукт или услугу характеристик и охватывают аспекты, которые усиливают эти «ингредиенты». Любой из эксплуатационных показателей помогает дифференцировать бренд. Наиболее сильные позиции бренда включают в себя эксплуатационные преимущества, поэтому чрезвычайно редко бренд может преодолеть их недостаток.

### 1.4. Этапы создания бренда

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

Схема работ по формированию бренда может включать следующие этапы.

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

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

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

Установлено, например, что повышенное внимание людей привлекают: автомобили, войны, деньги (как зарабатывать), дети, животные, известные личности, катас­трофы, мода, предсказания будущего, продукты питания, развлечения, свадьбы, секс, светская хроника, спорт, юмор. При самостоятельной разработке бренда эти рекомендации могут использоваться. Кроме того, для разработки бренда могут привлекаться: разработчики компании производителя; профессионалы специализированной бренд-фирмы; целевая аудитория потенциальных потребителей; специалисты в области разработки бренда из других фирм, например для создания графического или звукового изображения бренда.

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

При анализе торговой марки необходимо обращать внимание на наличие следующих

ее качеств: привлекательность, экономичность, коммуникативность в сфере позиционирования товара, легкость распознавания среди товаров-конку­рентов.

Среди всех компонентов бренда самое большое значение имеет имя бренда, которое наиболее часто ассоциируется с названием фирмы-изготовителя или, что реже, посреднической фирмы. Поиск имени бренда, его названия, — длительный процесс, требующий обоснования.[[21]](#footnote-21)

2. Создание бренда ГК «МДМ»

2.1. Характеристика деятельности ГК «МДМ»

Компания «МДМ» (Магазин для магазинов) работает на региональном рынке с 1993 года. Славная история крупнейшей торговой компании началась в крепостных стенах на Литовском валу с маленького офиса, победную эстафету которого сейчас успешно несет действующий на этой территории большой складской комплекс, а также другие оптовые склады, суммарные площади которых составляют 12 000 кв. м.

Торговля оптом и мелким оптом, собственная служба доставки и автопарк, клиентская база более чем из 900 торговых предприятий города и области, перевалка товаров во многие регионы России - вот достижения компании в этом виде бизнеса.

С целью завоевания конкурентного преимущества в оптовой торговле в 1998 году на Московском проспекте был построен необычный магазин типа «Кэш энд Кэрри». Здесь успешно освоены современные технологии мелкооптовой торговли, а также созданы необходимые условия для покупателей, поставщиков и сотрудников.

Магазин полюбился и предпринимателям, и обычным горожанам, которые стали регулярно совершать в нем покупки, экономя свое время и деньги. Ежедневно около 2 тысяч покупателей доказывают правильность избранной компанией стратегии.

В этот торговый комплекс очень органично вписался и стал настоящим его украшением павильон магазина «Флора», где покупателям предлагаются горшечные и свежесрезанные одеты, разнообразные декоративные растения и сопутствующие товары, а также услуги по озеленению и ландшафтному дизайну.

 С февраля 2000 года по соседству с «Флорой» запущен в эксплуатацию цех по производству колбас и мясных полуфабрикатов, который ежедневно выпускает более 4 тонн высококачественной продукции с торговой маркой «Виктория». Обеспечивают бесперебойную работу этого многообразного и сложного хозяйства различные технические службы, включающие в себя современную котельную, холодильники, электрическую подстанцию. А 2 собственные артезианские скважины глубиной 140 метров не только обеспечили бесперебойное водоснабжение, но и позволили развернуть производство негазированной питьевой воды «Виктория».

 Новым стратегическим направлением в развитии компании стало строительство супермаркета по улице Л.Шевцовой. Он открыл свои двери в канун 2000 года и совершенно оправданно получил название «Виктория-2», так как стал очередной победой компании «МДМ». Его достоинства - огромный ассортимент товаров, качество и быстрота обслуживания, широкий спектр дополнительных услуг, среди которых возможность приобрести свежайшую кулинарную и кондитерскую продукцию, изготовленную в полном смысле слова на глазах покупателя за стеклянными перегородками производственных участков. Уютное кафе, детская игровая комната, аптека, отделение Сбербанка и обменный пункт, видеопрокат, парковка на 200 автомобилей...- все для удобства и экономии времени покупателей!

В новое тысячелетие компания «МДМ» вступает с очередным проектом - вводом в эксплуатацию огромного супермаркета по улице А.Гайдара: 4 000 кв. метров торговых площадей, около 500 сотрудников, более 23 тысяч наименований товаров, еще больший комплекс услуг. Реализация такого грандиозного проекта стала возможной благодаря объединению финансовых и человеческих ресурсов, а также накопленного опыта двух крупных торговых компаний - Техноимпорта и «МДМ».

Другим направлением в развитии розничной торговой сети стало создание сети дисконтных магазинов «Дешево», где устанавливается минимальная торговая наценка при сохранении самого оптимального ассортимента товаров, гарантии их качества, а также обеспечения высоких стандартов обслуживания. В настоящее время таких магазинов уже семь, и в своих микрорайонах они также популярны у покупателей, как и супермаркеты.

А стратегия компании - такова: магазинов должно быть много, хороших и разных, главное, чтобы в них был качественный и разнообразный товар, чтобы покупателям в них были рады, и чтобы покупатель выносил из наших магазинов не только покупки, но и хорошее настроение от внимательного к нему отношения и профессионального обслуживания.

## 2.2. Изучение бренда предприятия

Первая торговая марка, которую я хочу рассмотреть – это «МДМ».

*Время создания:* 1994 год. В то время, основным направлением деятельности компании была оптовая торговля. МДМ – это аббревиатура словосочетания «Магазин для Магазинов», таким образом, компании изначально позиционировала себя как возможность небольшим магазинам делать покупки для дальнейшей перепродажи.

 **Описание:** на белом фоне синяя рамка, надпись «МДМ»: буквы «м» синего цвета, а «д» красного, находится немного ниже «м» и выделена специальным шрифтом. Внизу расшифровка – «магазин для магазинов», буквы синего цвета (см. Приложение 1).

 Это был понятный, запоминающийся знак, который говорил сам за себя. Идея сочетания была не нова, в России и мире существует множество подобных компаний, но в Калининграде это был первый опыт. Спустя некоторое время компания расширилась, появились новые направления деятельности (фруктовый, цветочный, бакалейный департаменты, розничное направление, мясное производство, трансалко) и логотип «МДМ» перестал олицетворять только оптовое направление. Теперь он позиционируется как корпоративный знак всей компании (уже не только опт). МДМ стал своеобразным клеймом – знаком качество. Цель – убедить покупателей в том, что если они видят знак МДМ, то за ним стоят современные технологии, профессионализм персонала и репутация компании. «Магазин для магазинов» перестал быть магазином только для магазинов, в современной трактовке следует читать так: «Магазин для людей»!

И в завершение обзора нельзя не упомянуть о слогане, который всегда сопровождает лого: «Со всего мира с любовью!» Он несет двойной смысл. Во - первых, компания «МДМ» занимается поставками товаров действительно со всего света, что обеспечивает огромный ассортимент и дает покупателям прекрасную свободу выбора. Во-вторых, эти товары предлагаются «с любовью», что говорит о том, что компания первую очередь думает о своих клиентах, о их здоровье и удовлетворении товарами. Чтобы достичь этого, все товары проходят проверку на качество, обязательно соблюдаются сроки годности, а контракты заключаются только с проверенными поставщиками, заслуживающими доверие и уважение.

Уже вокруг бренда МДМ стали создаваться новые бренды группы компаний, и вторым по возрасту является бренд – «Виктория». Это напрямую связано с новым витком в истории компании – открытием магазина “Cash&Carry” – «Виктория». Для Калининграда это был первый опыт такого масштаба – магазин розничной и мелкооптовой торговли (причем в самой компании он рассматривается как оптовый, но уже на фоне сети универсальных магазинов, о чем ниже). Магазин изначально позиционировался как магазин для автомобилистов – отсюда принцип «плати и вези» – красный квадрат слева.

 **Описание:** на белом фоне красным цветом надпись «Виктория», справа сверху прикреплено яблочко с листиком и веточкой. На конце веточки символ “V” – Victory – победа (см. Приложение 1).Давно доказано, что в рекламе самые эффективные цвета – красный и белый. Классическими примерами могут быть «символ Америки», величайший бренд всех времен и народов – Coca-Cola, а также всем известные сигареты Marlboro и множество других. Смысл знака заложен в тексте: Виктория – значит победа, текст дополняет символ победы на конце веточки. Смысл прост – «мы компания-победитель», а если вы покупаете товар у нас, то тоже являетесь победителем. А кому не хочется всегда побеждать?

Модификацией знака является тот же самый логотип, но без квадрата “Cash&Carry”. Этот знак уже относится к сети универсальных магазинов «Виктория» (розничная сеть). Важно то, что данный знак сейчас проходит государственную регистрацию и скоро он будет защищен законом, а мы сможем наблюдать маленькие буквы TM (trade mark) около него.

Следующая ниша, которую заняла компания «МДМ» – это сеть дисконтных магазинов

«Дешево». Идея взята из западного опыта и успешно реализована в нашем регионе. Сеть «Дешево» насчитывает 7 магазинов, два из них в области. А начиналось все год назад, когда и был разработан бренд – «Дешево».

Идея этой сети заключается в том, что в магазины «Дешево» из оптовой сети поставляются товары повседневного спроса (не более 1500 наименований) и реализуются по предельно низким ценам за счет огромного товарооборота. «Дешево» – это магазин для микрорайона. «Дешево» – это возможность приобрести то, что вам надо и при этом сэкономить немалую сумму денег.

 **Описание:** на оранжевом фоне белые буквы, текст «дешево» выполнен в трафаретном стиле, что символизирует дешевизну обработки. Справа знак «%» - это прямая ассоциация скидки, ведь всегда, когда делается реклама распродаж или скидок, употребляется знак процента (см. Приложение 1). Цвет выбран специально яркий: оранжевый – знак должен привлечь внимание, и в то же время он говорит, что в этом магазине долго не задерживаются (в отличие от «Виктории»). «Пришел, увидел, купил», и в итоге сэкономил деньги и время. Допускается разное оформление – белый фон и оранжевые буквы и оранжевый фон и белые буквы. У этого бренда есть свой слоган: «Дешево» – это действительно дешево! При этом первое слово «дешево» пишется непосредственно логотипом.

2.3. Использование рекламы в продвижении бренда

Я рассмотрела использование рекламы для каждой торговой марки «МДМ» отдельно,

так как подходы к ней имеют некоторые различия.

 *1. Торговая марка «МДМ»*

Здесь можно видеть активную рекламу как внутреннюю, так и внешнюю. Торговый знак «МДМ» рекламируется на щитах у оптовых подразделений компании, на машинах.

Охвачены все виды СМИ: радио, пресса, телевидение. Среди них: «Каскад», «Янтарь», «Калининградская правда», «АиФ», «БАС», «Балтик-плюс». При этом знак «МДМ» используется, как символ оптовой торговли и направлен на оптовых покупателей. Еще для рекламы используются специализированные издания: «Королевские ворота», «Продуктовый ряд».

Также этот знак используется на любых промоушн материалах для оптового направления, в том числе на буклетах, листовках, брошюрах.

И, наконец, как корпоративный знак он присутствует на любом внутреннем документе компании. (письма, факсы, уведомления, приказы, конверты, календари, записные книжки)

Активно используется наружная реклама: информационные щиты (тут используется особенность донесения информации – на щитах расстояние пишется в минутах), транспаранты.

  *2. Торговая марка «Виктория»*

Наиболее активна внутренняя реклама. Это всевозможные ручки тележек, пакеты, разделительные ленты, кассы, плакаты, ценники, бейджики, спец. одеждаперсонала. Имеется своя газета – «Виктория». Активно используются для рекламы, как и в случае с маркой «МДМ» все виды СМИ. Не упущена наружная реклама: у входов в магазины, знаки расстояния, указатели, плакаты.

 *3. Торговая марка «Дешево»*

В данном случае использование рекламы сведено к минимуму, так как этот знак позиционируется как «дешевый», как возможность сэкономить. Соответственно, если это листовки, то на недорогой бумаге, небольшое количество. Немного наружной рекламы на самом магазине. Дизайн магазина предполагает отсутствие стеклянных окон, вместо них – большие ценники на разнообразные товары.

*Вывод:* Мой анализ показал, что в целом использование торговых марок компанией «МДМ» является успешным. Бренд никогда не рождается за короткий срок, для того, чтобы создать бренд необходимо длительное время, огромные усилия и финансовые вливания.

Не все бренды «МДМ» идеальны, существуют свои минусы и плюсы. Так в случае с

торговым знаком МДМ можно наблюдать неоригинальность. Существует немало МДМ в

России и не только. (MDM Group, США; МДМ-банк, Москва). Графическое исполнение знака тоже можно рассматривать двояко. С одной стороны запоминается, с другой – не привлекает внимания.

«Виктория» привлекает внимание гораздо лучше, но с яблочком возникают проблемы, так как оно не воспринимается однозначно как яблоко. Знак “V” тоже не совсем просматривается. Но благодаря активной рекламе торговая марка давно стала хорошо узнаваемой и уважаемой среди калининградцев.

«Дешево» с точки зрения дизайна и позиционирования является самым успешным и перспективным брендом. Определена целевая аудитория, хорошо продуман дизайн и позиционирование знака. «Дешево» – это действительно Дешево!

#

# 3. Анализ статьи «Создание стратегии, создание бренда, продвижение бренда. Особенности создания капитала элитных брендов»

*1. Ключевые слова:* бренд, брендинг, товарная специализация, «зонтичный» бренд, бренд – билдинг.

*2. Аннотация.*

# В данной статье рассматривается опыт зарубежных компаний и анализ возможности его применения для создания элитных брендов на российском рынке.

Автор данной статьи по созданию бренда и продвижению бренда довольно часто обращается к опыту зарубежных компаний, поскольку на Западе профессиональный подход к бренд-билдингу сформировался значительно раньше, чем в России, чтобы проанализировать используемые стратегии брендинга, определить наиболее эффективные маркетинговые решения и просто не повторять чужих ошибок.

# На Западе давно утвердилось мнение, что стоимость любой успешно функционирующей компании складывается из двух составляющих: 40% — это материальные активы (оборот компании, стоимость оборудования, недвижимости, транспорта и т. д.), а остальные 60% — нематериальные активы, в том числе сильный бренд и правильно выбранная стратегия его продвижения.

# Автором приводиться 3 варианта как складывается репутация:

1. институциональной (имидж страны как производителя определенной продукции; ассоциации потребителя, связанные с этой страной и т. д.);

2. корпоративной (имидж компании в целом; эффективный коммерческий PR; корпоративная культура и т. д.);

3. товарной (продвижение продукта компании; рекламные акции, направленные на увеличение объемов продаж и т. д.)

# Далее в статье приведена таблица, в которой приведен рейтинг мировых лидеров по стоимости нематериального актива.

1 Coca-Cola 69

2 Microsoft 65,1

3 IBM 52,8

4 General Electric 42,2

5 Nokia 35

6 Intel 34,7

7 Walt Disney 32,6

8 Ford 30,1

9 McDonald’s 25,3

10 AT&T 23

# В работе над созданием стратегии и продвижением брендов компаний-клиентов, будь то российский или зарубежный рынок, всегда нужно уделять особое внимание корпоративному и товарному брендингу.

Маркетинговые технологии, успешно использованные западными специалистами в качестве инструментов для создания элитных ярких брендов, именно поэтому российским компаниям целесообразно анализировать и перенимать опыт западных коллег при формировании эффективной стратегии бренд-билдинга, нацеленной на конкретный результат — формирование и повышение узнаваемости бренда, продвижение бренда компании.

# 3. Результаты статьи.

В результате проведенного анализа, был выведен тот факт, что на мировом уровне в суммарных расходах на маркетинговые коммуникации доля рекламы в СМИ снижается. . В брендинге все активнее используются нетрадиционные каналы рекламного информирования, и эта тенденция наблюдается на фоне постоянного развития коммуникационных технологий. Многие западные специалисты даже заявляют о наступлении эры "постмедиа", дающей возможность не только гигантам бизнеса, но и небольшим компаниям вести эффективную работу по созданию капитала бренда.

Рассмотрен пример показательного опыта компании Haagen-Dazs, производящей такой "сложный" в плане продвижения товар, как мороженое. Используя нетрадиционные маркетинговые решения, она не только смогла занять лидирующие позиции на рынке, но и стала продавать свою продукцию по ценам на 40–50% более высоким, чем у ее ближайших конкурентов.

Пример делающий очевидным вывод, что в современных условиях эффективное управление процессом бренд-билдинга и создания стратегии с использованием нетрадиционных средств коммуникаций с целевой аудиторией представляет собой сложную многоуровневую систему. В этой системе принятие управленческих решений и реализация конкретных маркетинговых мероприятий осуществляются в рамках единой стратегической концепции, определяющей организационную структуру компании-производителя, влияющей на развитие товаропроизводящих сетей и вовлеченных в этот процесс консалтинговых и PR-агентств.

4*. Вклад результатов в решение практических задач.*

Часто эффективность рекламного воздействия в значительной мере зависит от имиджа страны, региона, где производится продвигаемый товар (включая традиции, культуру, "товарную специализацию"). Мы всегда учитываем эти стереотипы при разработке стратегий вывода зарубежных компаний на российский рынок. Так, Франция — это общепризнанный законодатель высокой моды, Италия славится неповторимыми дизайнерскими решениями. Бургундские вина, шотландские виски приобрели всемирную известность и покупаются в первую очередь потому, что произведены в соответствующих странах. Во всем мире не вызывает сомнения качество бельгийской стали, швейцарских сыров, английского текстиля.

Стоит ли производителям из стран или регионов, не имеющих конкретной "товарной специализации", зависеть от потребительских стереотипов и, имея конкурентоспособный товар, не акцентировать внимание потенциальных покупателей на месте его производства? Этот вопрос весьма актуален для российских компаний, поскольку отечественные бренды (за редким исключением) не только на внешнем, но и на внутреннем рынке не обладают такой мощной "поддержкой", как неизменно высокое качество товаров российского производства.

Такие "акценты" помогут многим производителям, которые задумываются о будущем своих брендов, наконец-то нарушить существующий статус-кво и выйти на качественно иной уровень. Всегда можно найти доводы, аргументирующие такое решение и работающие на имидж торговых марок.

4. Стоимость бренда и как ее рассчитать

Бренд представляет собой защищенную законом собственность и способен приносить компании потенциальные доходы в будущем, причем бренд может быть продан отдельно от производства. Как же определить его стоимость? Помимо расчета на базе текущих и потенциальных доходов от реализации бренда существуют и другие методы вычисления.

1) Основанный на стоимости. Необходимо вычислить, сколько стоила разработка бренда и сколько она могла бы стоить сейчас. Этот расчет довольно сложен для "молодых" брендов и практически невозможен для брендов-"долгожителей" (существующих на рынке сто и более лет). Данный метод применяется, как правило, для определения стоимости брендов, имеющих низкую эффективность. Кроме того, важно помнить, что при наличии острой конкуренции на рынке и отсутствии знаний о потенциале бренда и реальных затратах на его развитие осуществить такой расчет весьма сложно.

2) Основанный на объективных рыночных данных. В данном случае учитываются спрос на конкретный товар и предложения его аналогов, их рыночные доли, цены и т. п. Данный метод, несмотря на свою привлекательность (в его основу положен анализ объективных характеристик рынка), также не является достаточно корректным. Проблема состоит в том, что каждый бренд по своей сути уникален, а в данном случае его необходимо сравнивать с аналогами. Кроме того, практически невозможно получить необходимые достоверные данные о рынке (например, из-за того что производители, как правило, имеют в своем марочном портфеле бренды, "поддерживающие" друг друга в экономическом плане).

3) Метод "освобождения от роялти". Бренд создает определенный уровень спроса и объем прибыли. Поэтому за основу берется гипотетическая сумма, которую владелец бренда платил бы как роялти третьей стороне, если бы получил лицензию на право пользования торговой маркой. Данная сумма рассчитывается как определенный процент от продаж за определенный период времени. При применении этого метода возникает проблема дефицита данных об уровне роялти у конкурентов, владеющих аналогичными брендами. Даже если такие данные есть, трудно учесть влияние на бренды конкурентов таких факторов, как патенты и копирайты, расширенное использование брендов в коммерческой деятельности, специфика целевых аудиторий и географических рыночных сегментов.

4) Основанный на экономической оценке. Этот метод является оптимальным для расчета стоимости бренда, т. к. позволяет определить ценность бренда для его владельца в текущий период времени и оценить будущую прибыль от использования данного нематериального актива. В этом случае во внимание принимаются три аспекта:

— экономическая деятельность компании (реальная чистая прибыль);

— маркетинговая "сила" бренда и его конкурентные преимущества (сохранение спроса);

— юридически защищенные элементы бренда (приносящие прибыль объекты интеллектуальной собственности, входящие в состав бренда).

Заключение

В данной курсовой работе было проведено исследование сущности такого понятия, как бренд. В ходе поиска и анализа источников и литературы по теме курсовой работы велось изучение понятийного аппарата и изучение типологизации брендов. Полученные теоретические знания были применены для рассмотрения и анализа роли и места бренда в социально-историческом пространстве.

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

Один, из главных выводов, который я хочу сделать очень прост. Брендинг – это искусство. Для того чтобы создать качественный бренд требуется, кроме времени, усилий, и капитала, талант. Ведь бренды неподвластны времени, многие из них пережили свои товары, и теперь позиционируется по-другому. Но сами бренды сохранились и продолжают существовать и приносить пользу компаниям, ими владеющими.

Бренды полезны для общества в целом, они позволяют нам экономить время на выборе товара. Бренд – это религия, это религия поклонения. Миллионы людей в мире пьют Coca-Cola, и не подозревают, что за красочным логотипом и приятным вкусом стоят миллионы долларов, вложенных в раскрутку этого «газированного символа Америки». Мы идем в McDonalds, не задумываясь о том, что там может быть остывший гамбургер, или разбавленный напиток. Мы уверены, что McDonalds - это качество. И это на самом деле так, другой закон говорит, что все усилия брендинг-маркетинга сойдут на нет, если за словами не будут стоять реальные дела. Важно не столько, запустить бренд, провести рекламную акцию, разработать программу сбыта и позиционирования, сколько заставить людей поверить, что это то, что действительно заслуживает доверия, это то, что действительно им нужно.

На рассмотренном мной предприятии, существует продуманная программа позиционирования своих брендов, у компании «МДМ» есть бизнес-миссия, в которой она заявила, что хочет стать компанией №1 в Калининграде. Все усилия маркетинга идут в соответствии с бизнес-миссией. На этом поприще уже достигнуты определенные успехи, но многое предстоит еще сделать. Менеджмент компании делает все, чтобы люди были уверены, что если они зайдут в магазин, котором есть знак «Виктория», они получат не только качественные

товары, но вежливое и быстрое обслуживание, и им захочется прийти сюда еще не

раз. А если вы заходите в магазин «Дешево», то получаете те же самые товары

по минимальным ценам и то же профессиональное обслуживание.

«МДМ» не боится своих конкурентов, компания заявляет о себе прямо и открыто.

День за днем, доверие калининградцев растет, а соответственно растут прибыли

компании, позволяющие ей заниматься расширением поля деятельности, открытием

новых магазинов и производств. И этот успехом во многом компания обязана

грамотно построенному маркетингу, как части его составляющей – Брендинг-

маркетингу!

«МДМ» – стал не только магазином для магазинов, но и магазином для людей!

# Список использованной литературы

1. Бабков В.Ю. Системы мобильной связи: учебное пособие/ В.Ю. Бабков; под ред. В.И. Дмитриева.- Спб.: ГУТ, 2005.- 198с.-(Рек.М-вом образов.РФ).-ISBN 5-7155-0187-3.
2. Все о маркетинге. Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. - Москва/Азимут-центр, 2009.
3. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. Сер. "Практика бизнеса" (Выпуск 1.) - Москва/"РусПартнер Лтд", 2008. - 252 с.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: учебное пособие/ Е.П. Голубков- М.: Финпресс, 2004.-328с.-(Рек.М-вом образов.РФ).-ISBN 5-7865-3167-9.
5. Горностаев Ю.М. Мобильные системы 3-го поколения: учебное пособие/ Ю.М. Горностаев –М.: МЦНТИ, 2006. -157с.-(Рек.М-вом образов.РФ).-ISBN 5-7589-2565-8.
6. Гребенников А.Н. Целевой сегмент рынка и целевая аудитория/ А.Н. Гребенников//Маркетинг и маркетинговые исследования в России.- 2006. - №8. – С24-37.
7. Громаков Ю.А. Стандарты и системы сотовой связи/ Ю.А. Громаков// -Мобильные системы.- 2007.-№6. – С14-19.
8. Дейян А. Реклама. Пер. с фран./Общ. ред. В.С. Загашвили. - М.: А/О Издательская группа "Прогресс", 2010.
9. Жих Е.М. Маркетинг: как завоевать рынок. - С.-Пб./Лениздат, 2009.
10. Завьялов П. Конкурентоспособность и маркетинг.//Российский экономический журнал, №12/2009.
11. Завьялов П., Демидов В. Формула успеха: Маркетинг. - Москва/ Международные отношения, 2010.
12. Ковалев А.И. Маркетинг в системе управления предприятием: учебное пособие/ А.И. Ковалев; под ред. В.В Войленко.- М.: МДНТП.- 2003.-485с.- (Рек.М-вом образов.РФ).-ISBN 5-6806-0568-6.
13. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: "Бизнес-книга", "ИМА-Кросс. Плюс", 2008. - 702 с.
14. Канаев Д.А. Рекламный бюджет фирмы/ Д.А. Канаев//Маркетинг и маркетинговые исследования в России.-2006.- № 8. С28-41.
15. Гундарин, М. В. Книга руководителя отдела PR [Текст]/ М. В. Гундарин. - СПб.: Питер, 2006. - 368 с.
16. Карпова, С. В. Рекламное дело [Текст]: учеб.-метод. пособие и практикум/ С. В. Карпова. - М.: Финансы и статистика, 2007. - 224 с.
17. Макашев, М. О. Бренд [Текст]: учеб. пособие для вузов/ М. О. Макашев. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 207 с.
18. Песоцкий, Е. А. Реклама: учебно-практическое пособие [Текст]/ Е. А. Песоцкий. - М.: Издательско-тоговая корпорация «Дашков и К», 2007. - 349 с.
19. Федотова, Л. Н. Социология рекламы [Текст]/ Л. Н. Федотова. - М.: Добросвет, 1999. - 339 с.
20. Хапенков, В. Н. Организация рекламной деятельности []: учеб. пособие для нач. проф. образования/ В. Н. Хапенков, О. В. Сагинова, Д. В. Федюнин. - М.: Издательский центр «Академия», 2005. - 240 с.
21. Арруда, У. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций [Текст]/ У. Арруда // Маркетолог. - 2006. - №6. - С. 22-25.
22. Яндовицкая, Л. Г. Маркетинг в партере [Текст]/ Л. Г. Яндовицкая // Маркетолог. - 2005. - №2. - С. 8-12.

# Приложение 1

Логотипы «МДМ».

1. Макашев, М. О. Бренд : учеб. пособие для вузов/ М. О. Макашев. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – с. 121 [↑](#footnote-ref-1)
2. Хапенков, В. Н. Организация рекламной деятельности []: учеб. пособие для нач. проф. образования/ В. Н. Хапенков, О. В. Сагинова, Д. В. Федюнин. - М.: Издательский центр «Академия», 2005. – с. 130 [↑](#footnote-ref-2)
3. Хапенков, В. Н. Организация рекламной деятельности []: учеб. пособие для нач. проф. образования/ В. Н. Хапенков, О. В. Сагинова, Д. В. Федюнин. - М.: Издательский центр «Академия», 2005. – с. 95 [↑](#footnote-ref-3)
4. Разумовская А. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика: учебник/А. Разумовская. – М.: Вершина, 2006. – с. 288. [↑](#footnote-ref-4)
5. Голубков Е. П. Еще раз о понятии «бренд»/Е. П. Голубков//маркетинг в России и за рубежом. – 2006. - № 2(52). – с. 6. [↑](#footnote-ref-5)
6. Песоцкий, Е. А. Реклама: учебно-практическое пособие [Текст]/ Е. А. Песоцкий. - М.: Издательско-тоговая корпорация «Дашков и К», 2007. – с. 250 [↑](#footnote-ref-6)
7. Драгуленко Н. Бренд и брендинг: сущность и содержание/ Н. Драгуленко, А. Король// Вестник ХГАЭП. – 2006. - № 1 (22). – с. 98. [↑](#footnote-ref-7)
8. . Арруда, У. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций [Текст]/ У. Арруда // Маркетолог. - 2006. - №6. – с. 24. [↑](#footnote-ref-8)
9. . Карпова, С. В. Рекламное дело [Текст]: учеб.-метод. пособие и практикум/ С. В. Карпова. - М.: Финансы и статистика, 2007. - с. 186 [↑](#footnote-ref-9)
10. Драгуленко Н. Бренд и брендинг: сущность и содержание/ Н. Драгуленко, А. Король// Вестник ХГАЭП. – 2006. - № 1 (22). – с. 100. [↑](#footnote-ref-10)
11. Аакер Дж. Когда у хороших брендов наступают плохие времена/Дж. Аакер, С. Фурнье, С. А. Брейзел//Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2007. - № 02 (68). – с. 142. [↑](#footnote-ref-11)
12. . Хапенков, В. Н. Организация рекламной деятельности []: учеб. пособие для нач. проф. образования/ В. Н. Хапенков, О. В. Сагинова, Д. В. Федюнин. - М.: Издательский центр «Академия», 2005. - с. 101 [↑](#footnote-ref-12)
13. Гундарин, М. В. Книга руководителя отдела PR / М. В. Гундарин. - СПб.: Питер, 2006. - 346 с.

 [↑](#footnote-ref-13)
14. Холленсен С. Глобальный маркетинг: учебник/ С. Холленсен. – Мн.:Новое Знание, 2004. – 527-536. [↑](#footnote-ref-14)
15. Карлен Х. П. Эстетика брендов: почему мы любим одни торговые марки и равнодушны к другим/Х. П. Карлен// Маркетолог. – 2009. - № 3. – с. 8. [↑](#footnote-ref-15)
16. Федотова, Л. Н. Социология рекламы / Л. Н. Федотова. - М.: Добросвет, 2005. - с. 78. [↑](#footnote-ref-16)
17. Холленсен С. Глобальный маркетинг: учебник/ С. Холленсен. – Мн.:Новое Знание, 2004. – с. 530. [↑](#footnote-ref-17)
18. Федотова, Л. Н. Социология рекламы [Текст]/ Л. Н. Федотова. - М.: Добросвет, 2005. - с. 81. [↑](#footnote-ref-18)
19. Садриев Р. Д. Бренд как предмет труда. Особенности технологического процесса создания бренда/ Р. Д. Садриев//Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. - № 2(64). – с. 60-67. [↑](#footnote-ref-19)
20. Федосеев, А. Н. Социология рекламной деятельности [Текст]: учебник/ А. Н. Федосеев. - М.: Гардарики, 2002. - с. 265 [↑](#footnote-ref-20)
21. Данченок Л. А. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах: учебник/ Л. А. Данченок. - М.:Маркет ДС., 2008. – с. 471. [↑](#footnote-ref-21)