Брендинг как механизм повышения конкурентоспособности

Вальков Александр Владимирович

Аспирант Московской финансово-юридической академии

Научный руководитель: **Скрипник Оксана Богдановна**

Д.э.н., доцент, кафедра экономики и менеджмента

Московской финансово-юридической академии

Аннотация. В статье рассмотрены отличия средств индивидуализации от бренда. Выявлена роль брендинга, как механизма повышения конкурентоспособности товаров, услуг, а также создания и продвижения имиджевой репутации компании, влияющих на эффективность деятельности компаний.

Annotation. The article discusses the differences between the means of individualization from the brand. The role of branding as a mechanism for increasing the competitiveness of goods and services, as well as creating and promoting the image reputation of the company, affecting the effectiveness of companies, is revealed.

Ключевые слова: бренд, брендинг, средства индивидуализации, товарный знак, торговая марка

Keywords: brand, branding, means of individualization, trademark, trademark

Средство индивидуализации — обозначение, служащее для различения товаров, услуг, предприятий, организаций и других объектов в сфере хозяйственного оборота. Они могут быть предметом сделки, в частности, права на использование некоторых средств индивидуализации могут передаваться по лицензионному договору. Ст. 1225 Гражданского кодекса РФ относит к средствам индивидуализации юридических лиц: товарный знак и знак обслуживания, фирменное наименование, наименование места происхождения товара и коммерческое обозначение.

Визуальные картинки, схемы, слоганы, характеризуют ту, или иную группу товаров, или услуг, направлены на взаимодействие с потребителем, создают эффекты лояльности, возможности повысить конкурентоспособность товара, услуги среди аналогичных, идентичных и увеличить прибыль компании. Для сегмента потребителя класса-люкс, актуально предложение по приобретению MERCEDES-BENZ, а для потребителя со средним достатком — CHERRY. В интернет-пространстве созданы сообщества, группы определенного производителя товара, обменивающиеся мнениями о специфических свойствах товара и послепродажного обслуживания. Это могут быть приверженцы бренда, его ценители или новички.

Одни бренды уходят и приходят, другие видоизменяются и остаются долгое время в нашей жизни. Бренды виртуальны. Они живут в сознании отдельных социальных групп, потребителей. Мы можем любить одни товары, и ненавидеть другие, хотя наш коллега, долгое время проживший на другом континенте может быть совершенно другого мнения, иметь другие потребительские предпочтения. Ментальность индивидуума — двигатель торговой марки, бренда. И на самом деле, даже на одном континенте, но в разных странах, у людей могут быть совершенно противоположные мнения и предпочтения относительно одного и того же бренда. Одни и те же слоганы, одни и те же торговые марки не будут одинаково восприниматься людьми из разных социальных групп, разной национальности и т.д. Например, известный факт с Coca-Cola в Китае, когда для точного воспроизведения звукового названия газированного напитка были бездумно подобраны китайские иероглифы, но они не способствовали привлекательности напитка, т. к. «ко-ка-ко-ла» — «кусай

воскового головастика», поэтому сейчас в Китае напиток Coca-Cola звучит как «ко-ку-ко-ле». Иногда приходится полностью менять название продаваемого продукта, как это сделали MITSUBISHI с новой моделью PAJERO на испаноговорящем рынке своего товара, переименовав его в MONTERO. Поэтому важно, перед экспансией бренда в регион, досконально изучить ментальность населения, его привычки, сленг, чтобы не потерпеть убытки. И вот для этого и есть целое направление — брендинг.

Брендинг обладает методами и механизмами создания положительного образа компании, его распространения и закрепления в сознании потребителя. Простыми словами — это управление моделью бренда. Брендинг включает целый комплекс маркетинговых мероприятий по развитию имиджа и закреплению долгосрочных отношений с потребителем. Благодаря ему создается уникальный стиль, повышается ценность продукта и формируется доверие к компании. Наглядная иллюстрация того, почему так важен брендинг, примеры, которые известны во всем мире, — Apple, Coca-Cola, Сбербанк, МТС, Газпром.

Гражданский кодекс РФ гласит, что "... предпринимательской является самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг«.[1 ч.1 ст.2] Таким образом, деловая репутация, которую зарабатывает предприниматель, создаёт дополнительную стоимость бизнеса. Увеличивается его капитализация.

Более известная торговая марка вызывает больший дополнительный интерес у инвесторов. Повышаются шансы на увеличение масштабов бизнеса. Открываются новые возможности по международному сотрудничеству. Так же, при сделках по слиянию и поглощению не только крупного, но и малого, среднего бизнеса, покупатель дополнительно готов заплатить Гудвилл или так называемый платеж «доброй воли». Он может составлять сумму в несколько раз больше, чем стоимость активов предприятия. И всё это построено на доверии потребителей.

Список литературы:

1. Гражданский кодекс РФ от 30.11.1994 № 51-ФЗ.
2. Аакер Д. Создание сильных брендов М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. — 439с.
3. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Азоев Г.З., Челенков А.П. М.: Новости, 2000. — 256с.
4. Амблер Т., Кохинаки Ф. Оценка маркетинговой деятельности // Маркетинг: Энциклопедия /под ред. М. Бейкера. СПб.: Питер, 2002. 1200с.
5. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004 — 272с.
6. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. М., СПб, К.: Вильяме, 2001. — 784с.
7. Блэк Дж. Экономика: толковый словарь: англо-русский. М.: Инфра-М: Изд-во «Весь Мир», 2000. — 840с.
8. Большой экономический словарь / Под ред. А.Н. Азрилияна. 5-е изд. доп. и перераб. — М.: Институт новой экономики, 2002. — 1376с.
9. Васильева М., Надеин А. Бренд сила личности. — СПб.: Питер, 2003.-208с.
10. Ю.Волков С.И., Восканян Р.С. Товарные знаки в условиях рыночной экономики. М.: Путь, 2001. — 138с.