

ЗНАЧЕНИЕ БРЕНДА В ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКЦИИ НА РЫНКЕ

Демченко Сергей Олегович¹

Самарский национальный исследовательский университет имени академика
С.П. Королева, г. Самара

Аннотация: Статья посвящена изучению понятия Бренда, изучению его составляющих и значения для потребителя. Проведён анализ влияния брендов на продвижение продукции на рынке, дальнейшее ценообразование и спрос на продукцию определенного бренда у разных слоёв населения. Изучены критерии успешности бренда на примере реально существующих предприятий.

Ключевые слова: бренд, фирменный стиль, позиционирование, брендинг.

В мире нас окружает огромное количество брендов, создатели которых преследуют различные цели, применяют различные маркетинговые приемы для продвижения своего бренда и товара закрепленного за ним на рынке, но обо всём по порядку.

Для начала хотелось бы сказать, что брендинг - это деятельность по разработке марки продукта, продвижению на рынок и обеспечению ее престижности, мониторинг на соответствие марки требованиям рынка или же высокоэффективная технология завоевания и удержания приобретателя, а также развитие и поддержка постоянной добровольной связи со стратегически важной группой потребителей с помощью стабильного и надежного набора отличий, предполагающего неизменно высокое качество и удовлетворение.

Бренд - это образ марки данного товара или услуги, выделенной покупателем среди конкурирующей продукции, который ассоциируется в сознании покупателей как фирменный стиль. Фирменный стиль формирует у потребителя положительный имидж фирмы и включает в себя: товарный знак, логотип фирмы, фирменный шрифт и цвет, реквизиты фирмы и ее рекламный слоган.

В повседневной жизни мы сталкиваемся с огромным количеством брендов, потребителями которых являемся мы сами, но мы никогда не задумываемся о сложной структуре создания этих брендов.

Каждый бренд имеет свои цели: общая успешность, доверие потребителя, имидж бренда. Свои задачи: повышение показателей бренда, закрепление на определенном рынке. И свои ценности и принципы такие как: надежность,

¹Студент 1 курса бакалавриата Юридического факультета Самарского университета. Научный руководитель: Манукян М.М., кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры экономики инноваций Самарского университета.

инновационность и компетентность. Каждый бренд обладает своим позиционированием у потребителя по трём основным критериям:

- 1) Цена.
- 2) Выгода.
- 3) Отличие от конкурентов [1].

За долгое время существования огромных корпораций, создающих различную продукцию, выявились составляющие, необходимые для успешности их бренда на рынке.

- лояльность (лояльное, мягкое отношение к потребителю и его желаниям);
- узнаваемость (выделение потребителем бренда на фоне остальных);
- позитивное восприятие (общая направленность бренда);
- доверие потребителя (хорошая репутация);
- убедительность (качество производимых услуг или продукции) [2].

Для того чтобы создать успешный продукт, необходимый потребителю, производитель должен соблюсти 4 основных этапа создания бренда:

- 1) Анализ рынка.
- 2) Разработка концептуальных основ бренда.
- 3) Разработка уникальных визуальных элементов.
- 4) Разработка грамотной стратегии продвижения [3].

Создатель бренда тратит огромные ресурсы на его создание и продвижение, мы не задумываемся об этом, но производитель занимается такими составляющими как:

- 1) Продукты для производства и реализации бренда.
- 2) Место реализации бренда.
- 3) Выявление и установление оптимальной цены для своей продукции.
- 4) Продвижение своего бренда на рынке (реклама, пиар, маркетинг).
- 5) Организация работы и взаимодействия огромного количества людей, занимающихся брендом.

- 6) Грамотно и четко продуманный процесс создания продукции.
- 7) Создание физических атрибутов бренда [4].

Мы же, потребители получаем взамен:

- 1) Ожидаемое качество продукции.
- 2) Собственный воображаемый имидж.
- 3) Ожидаемые эксплуатационные качества продукции.
- 4) Отличие от продукции других брендов.
- 5) Установленную производителем стоимость продукции [5].

Каждый бренд ориентируется на определенный слой общества, который по плану производителя должен создавать спрос на товар его бренда. Здесь в силу вступает соотношение цены и качества товара. Возьмем пример двух конкурирующих брендов, выпускающих смартфоны: Apple и Xiaomi. Продукция Apple имеет достаточно высокую цену для обычного потребителя (последняя модель 90-120 т.р.), но не теряет спрос за счёт своей уникальности и

инновационности, и ориентирована на более обеспеченную часть потребителей, в то время, как продукция Xiaomi, имея менее инновационную и совсем не уникальную продукцию, не теряет свой спрос за счёт низкой в сравнении с Apple ценой (последняя модель 37 т.р.) и пользуется высоким спросом у потребителей с более низким заработком.

Вторым путём успеха является оригинальная задумка бренда, то чего нет ни у кого на рынке или не реализуется в полной степени. Тут хотелось бы привести пример из сферы быстрого питания: анализируя статистику количества отделений известных на данный момент времени фастфудов, можно выделить один из брендов и привести в сравнение с любым другим в разные периоды их существования, тем самым доказать уникальность его задумки и то, насколько высок спрос на данный бренд благодаря оригинальному концепту. Итак в 1972 году существовало 3000 отделений кафе KFC и 1500 отделений McDonald's, в то время эти два бренда уже стояли на вершущке рынка фастфуда и никогда оттуда не пропадали. В том же 1972 году существовало 23 отделения кафе быстрого питания Subway. Этот бренд был создан в США в 1965 году и предлагал потребителю создать свое собственное блюдо из огромного количества предоставленных ингредиентов, не ориентируясь на строго установленное меню, в то время, как вышеперечисленные уже раскрученные авторитетные бренды предлагали потребителю только блюда на выбор из меню. Спустя большой промежуток времени бренд Subway распространился по всему миру, людям нравилось создавать свое собственное блюдо по своему настроению и вкусу. Спустя 50 лет, сейчас в 2019 году Subway имеет 42500 отделений по всему миру, в это же время McDonald's 37200 отделений, а KFC 22000 отделений. Исходя из всего вышенаписанного можно сказать, что успехом бренда Subway стала его уникальная на тот момент и нереализованная в полной степени до сих пор никем кроме них задумка, которая помогла бренду Subway обогнать, казалось бы, таких несокрушимых конкурентов, стать первыми на рынке и уверенно закрепится в сфере фастфуда.

Таким образом, можно сказать, что, бренд является добавленной ценностью для потребителя, это очень важно, за счет бренда производитель может устанавливать как очень низкую, так и очень высокую цену. Бренд определяет направленность товара на определенную группу людей. Бренд помогает людям выбрать наиболее подходящий им продукт или услугу за счёт своей репутации и востребованности.

Список использованных источников:

1. Брайан Трейси «Сила бренда; Искусство выделяться из толпы конкурентов и доминировать на рынке» / Изд-во SmartBook, 2008.
2. Брендинг по Полочкам [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://marketing.ludidela.ru/articles/1084591> .

3. Павел Бернович. Секреты создания сильного бренда [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://noomarketing.net/sozdanie-silnogo-brenda>.

4. Энциклопедия инвестора на интернет-портале "Академик" [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://investments.academic.ru/745/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3>.

АУТСОРСИНГ В ДОШКОЛЬНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ

Дозорова Анна Дмитриевна¹

Байкальский государственный университет, г.Иркутск

Аннотация: В данной статье рассматривается возможность передачи некоторых непрофильных функций, которые возложены на дошкольные учреждения на аутсорсинг, с расчетом затрат, которые несет организация сейчас. Также представлены возможные выгоды, которые может получить муниципальные образования и регион от реализации данного предложения.

Ключевые слова: дошкольное образование, дошкольные образовательные организации, аутсорсинг, обслуживающий персонал, затраты.

Система образования является одной из основных частей, составляющих социально-экономическое развитие региона. В настоящее время образование Иркутской области представлено разнообразной сетью образовательных организаций.

По данным отчета Министерства образования Иркутской области в 2018 году образовательную деятельность осуществляли 1908 организаций (Рисунок 1).

¹Студент 4 курса бакалавриата Института управления и финансов Байкальского государственного университета. Научный руководитель: Вихорева М.В., кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры государственного управления и управления человеческими ресурсами.