

б. Сафонова О.Н. Внедрение проектного управления в исполнительных органах государственной власти как механизм эффективного управления ресурсами/ Сафонова О.Н., Анчихров Е.А. // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. - 2015. – Т. 14, № 2. – С. 58.

ЗНАЧЕНИЕ БРЕНДА В ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКЦИИ НА РЫНКЕ

Речкин Леонид Владимирович¹

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

Аннотация: Статья посвящена исследованию значения бренда в продвижении на рынке. Рассмотрены процессы восприятия бренда в сознании людей, мировая статистика по продажам смартфонов, значение бренда в мире контрафактной продукции.

Ключевые слова: бренд, ассоциации, восприятие, контрафакт.

Одна из главных задач людей, которые хотят открыть своё дело-создание бренда, который закрепится в сознании людей. И главная функция бренда будет заключаться именно в том, чтобы из массы себе подобных, был выбран именно он. Публичная база данных всемирной организации интеллектуальной собственности, содержащая данные об официально зарегистрированных торговых марках и брендах, превысила отметку в 10 млн. единиц. Таким образом, на всей планете официально зарегистрировано свыше десяти миллионов брендов. А сколько брендов существует всего-сосчитать невозможно.

Дмитрий Анатольевич Шевченко, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга и рекламы РГГУ, член совета Гильдии маркетологов даёт нам следующее понятие бренда: "Бренд — знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от другой. Бренд воспринимается как широко известная торговая марка или компания, занимающая в сознании и психологии потребительских сегментов особое место из массы себе подобных." [1]

Из этого определения мы можем сделать вывод, что бренд проходит следующие стадии восприятия в человеческом сознании:

1) Знакомство (на этой стадии происходит знакомство человека с товаром.

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

Он оценивает выгодность продукта, его качество. Если товар или услуга для потребителя имеют практическую ценность, то он перейдет к следующей стадии).

2) Визуализация бренда (т.е. человек начинает узнавать товар на рынке, вследствие того, что когда-то он увидел рекламу данного товара, а в магазине понимает, что у этого товара, допустим, приемлемая цена. Положительное первое впечатление – это только начало развития гармоничных отношений между товаром и потребителем).

3) Оценка товара (Потребитель на данной стадии взвешивает все плюсы и минусы товара, которые у него в любом случае есть. Вот тут и проявляется одна из функций бренда, которая «сглаживает» минусы товара, преподнося его в привлекательном виде).

4) Эмоции (Если потребителя удалось убедить, что покупка товара сделает его успешным, красивым, крутым, умным и т.д., значит, все идет по плану. Вполне вероятно, что постепенно образ бренда будет прорисовываться в сознании более четко, дополняться новыми ассоциациями).

5) Желание приобрести (На этом этапе человек может с уверенностью говорить, что бренд соответствует его ценностям. Скорее всего, он этого не осознает, но отправляется в магазин именно за определенным товаром, который полюбился ему больше всего. Человек думает, что он сделал рациональный выбор, оценивая товар с точки зрения выгоды и полезности. На самом деле, он прошел через целый процесс, в который его вовлекли маркетологи, изучая его интересы, нужды и предпочтения) [2, 3].

В качестве примера восприятия бренда в сознании человека, рассмотрим данные по продажам смартфонов.

Таблица 1 - Статистика по продажам смартфонов за второй квартал 2019 года

Место	Бренд	Кол-во проданных смартфонов	Доля на рынке
1	Samsung	76,9 млн.	23.2%
2	Huawei	58,7 млн.	17.7%
3	Apple	36 млн.	10.9%
4	Xiaomi	32,1 млн.	9.7%
5	Оppo	30.6 млн.	9.2%
6	Все остальные	97.7 млн.	29.4%

Проанализировав данные, представленные в таблице выше, можно сделать следующие выводы.

Во-первых, данные марки смартфонов мы видим на рынке не первый год, т.е. знакомство с товаром у нас уже произошло

Во-вторых, говоря о визуализации бренда, можно сказать, что все из представленных марок смартфонов мы можем различить по логотипу. Из многочисленной и многообразной рекламы, мы запоминаем новые марки, такие как Oppo, Xiaomi, Huawei, которые, как можно увидеть, составляют неплохую конкуренцию на рынке.

В-третьих, у каждого из этих брендов, если разобраться, есть плюсы и

минусы, но успешная реклама, убеждение в неповторимых функциях этих смартфонов помогли им занять лидирующие позиции.

В-четвёртых, на протяжении всей истории этих смартфонов, люди убеждали сами себя, что именно их наличие делает человека успешным и богатым среди остальных.

И в-пятых, многие люди не разбираются в том, что покупают. Они делают свой выбор не осознанно. Именно под влиянием самой рекламы, окружения, человек покупает эти товары.

Ещё одним показателем значения бренда в продвижении на рынке является рынок контрафактной продукции. Имея определенный бренд, можно сделать некий вывод о том, насколько человек богат, следует моде и т.д. Многие люди хотят иметь тот или иной бренд в первую очередь не для себя, а для окружающих. Но не каждый человек может себе позволить тот или иной бренд, который будет говорить о его владельце, как о богатом и успешном члене общества. В этот момент и появляется рынок контрафакта. Наиболее часто подделываемыми товарами являются: ювелирные украшения, часы, одежда, обувь. Не каждый человек сможет отличить подделку от оригинальной продукции. Представьте, что вы контрабандист. На рынок выходит новая коллекция одежды от Gucci. Контрабандисту будет выгодно производить именно Gucci, которая в перспективе на данное время, будет иметь высокий спрос. Зачем производить, например, контрафактную продукцию, о которой никто и не знает? [4]

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, что значение бренда на рынке очень велико, на закрепление в сознании людей играют множество факторов (от цвета логотипа, до внутреннего содержания). Бренд является показателем многих факторов человеческой жизни (статус, успех, богатство и т.д.). И для успешного продвижения на рынке необходим такой бренд, который покупатели будут выбирать из массы себе подобных.

Список использованных источников:

1. Проблемы социальной идентификации бренда / Дмитрий Анатольевич Шевченко // Практический маркетинг. - 2005. - № 6. - С. 21-25.
2. Антонова, Н. В., Патоша, О. И. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения [Текст] / Н. В. Антонова, О. И. Патоша ; отв. ред. Н. В. Антонова ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. — 208 с.
3. «Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить» / Энди Серновиц.
4. Антонова Н. В., Кумар А., Солорева М. А. Восприятие отечественного и зарубежного брендов одежды российскими потребителями // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. 2016. Т. 1. № 3. С. 174-202.