

БРЕНД КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО

Актуальность работы заключается в том, что отсутствием сильных брендов порождается необходимость тщательно изучать и развивать теоретические основы технологии брендинга, разрабатывать соответствующие организационно-механические механизмы и способы их практической реализации в условиях соответствующих фирм-производителей и организаций, которые составляют инфраструктуру бизнеса.

Каждый бренд проходит определенный жизненный цикл, включающий в себя период от его замысла до завершения использования. От длительности жизни бренда зависит и количество приносимой его владельцу прибыли. Тем не менее, со временем предпочтения потребителей подвержены таким кардинальным изменениям, в результате которых некогда востребованный и желанный бренд становится обычной торговой маркой.

Брендинг представляет собой современную, в настоящее время достаточно популярную технологию связей с общественностью. Эта технология за счёт информационной составляющей позволяет существенно повышать нематериальные активы торговой марки – гудвилл, увеличивая её добавленную стоимость, и иметь при этом эмоциональную составляющую. Технология брендинга предъявляет высокие требования к креативному потенциалу, потому что она вынуждена постоянно и динамично развиваться и поэтому не может быть консервативной. В развитых странах Брендинг успешно применяется в различных сферах, в том числе и в сфере культуры и искусства.

Брендинг – одна из составляющих элементов маркетинговых коммуникаций, поэтому является основным инструментом завоевания, удержания и последовательного расширения целевой аудитории. Не факт, что любой товар или торговая марка может стать брендом. Одного желания производителя здесь недостаточно. Огромное значение имеет позиция потребителя, его эмоционально-психологическое отношение к товару или торговой марке. Бренд интегрирует в себе несколько составляющих элементов.

Понятия торговой марки и бренда в современной теоретической литературе не однозначны. Термин «торговая марка» или в английском варианте «trademark» – это марка ремесленника или фабричная марка.

Словом «trade» в английском языке обозначается – ремесло, профессия, торговля, а словом «mark» – знак, метка, штамп, фабричное клеймо.

Обратимся теперь к переводу слова бренд и его этимологии. «Brand» – слово, заимствованное из английского языка, в переводе означает: раскаленное железо, выжженное клеймо, фабричное клеймо, фабричная марка, а также клеймить, ставить печать, отпечатываться в памяти, оставлять неизгладимое впечатление.

В трактовке Филиппа Котлера термин «бренд» определяется как «любое имя, название, торговый знак, несущие с собой определенный смысл и ассоциации».

В.Н. Домнин трактует бренд как привлекательную и предпочтительную торговую марку, которая занимает устойчивую позицию и обладает широкой известностью на рынке, выделяя преимущества бренда для потребителя, которые заключаются в упрощении обработки информации о рынке.

По Стюарту Крейнеру и Дезу Дирлаву, «бренд» обладает не только физическим телом, но и вполне определенными психологическими свойствами.

Таким образом, анализируя представленные определения, можно констатировать, что бренды – важные нематериальные активы, существенно влияющие на деятельность промышленных предприятий, позволяющие развивать глубокие, содержательные отношения с клиентами, в результате чего происходит увеличение числа продаж, снижение чувствительности клиентов к ценам и наблюдаются более низкие расходы на маркетинг.

Исходя из множества указанных подходов, современное научное сообщество склонно рассматривать брендинг, то есть процесс создания бренда, как *управление ожиданиями потребителя и обещаниями производителя*.

Бренд – это необходимость всегда выполнять свои обещания на высоком уровне и удовлетворять ожидания клиента, быть качественным, экологичным и прозрачным.

Цель бренда заключается в формировании основы для длительных отношений между покупателем и брендовым товаром. Конкурентных преимуществ в организации может быть великое множество.

Наличие бренда является важным конкурентным преимуществом компании, продуманная политика позиционирования компании на рынке – выгодная инвестиция в дальнейшее развитие компании и как следствие завоевание крупной доли рынка.

Каждая компания старается создать более уникальный и востре-

бованный на рынке продукт, привлекая инновации и маркетинг. Бренд сегодня – основа маркетинга. Роль бренда на рынке растет с каждым днем.

Ежегодно на рынок во всех сферах выходит большое количество новых игроков, но остаться на рынке, предложить конкурентный товар и продвинуть его в широкие слои потребителей – непростая задача, с которой поможет справиться брендинг. В основном, рынок в данный момент представляет собой поток однообразной рекламы, в то время как нужно постоянно выстраивать взаимоотношения с целевыми группами потребителей, выводить продукт в тренд, что давно уже практикуется на Западе. Бренд на рынке – понятие живое, развивающееся, поэтому многие компании, находящиеся в стадии роста и развития, это, несомненно, понимают и оказывают положительное влияние на рынок и развитие экономики.

Исходя из этого можно сделать вывод, что без бренда и брендинга дальнейшее существование длительное время компаний, намеренных функционировать и укрепляться на отраслевом рынке совершенной конкуренции, невозможно.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анисимов А.Ю., Бойко И.А. Бренд-маркетинг. Стратегии формирования бренда // В сборнике: Прорывные научные исследования как двигатель науки. Сборник статей Международной научно-практической конференции. – 2017. С. 43-45.

2. Бойетт Д., Бойетт Д. Гуру маркетинга. – М.: Изд-во «Эксмо», 2014.

3. Герман Д. Рождение бренда: Практ. рук.: / Герман Д [пер. Крикушенко Е.] – М.: Гелеос, 2013.

УДК 2964. 33

Студ. К.Э. Стончюте,
студ.В.Н. Лещинский

Науч. рук. доцент А.П. Крачковский
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ВОЗМОЖНОСТИ ОБЛАЧНЫХ СЕРВИСОВ GOOGLE WORKSPACE

Google Workspace – набор облачных сервисов, предоставляемых компанией Google для других предприятий и групп людей. Облачная служба позволяет другим компаниям интегрировать собственное доменное имя с некоторыми продуктами Google.