

ВЛИЯНИЕ ИМИДЖА БРЕНДА НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ

П.Н. Колоша, Д.Н. Жуковский, магистранты
Научный руководитель – П.В. Гуца, к.э.н., доцент
Полесский государственный университет

На сегодняшний день бренд является одним из наиболее эффективных инструментов маркетинга. Бренд, который получил известность, является условием стабильного положения предприятия на рынке в условиях конкуренции. Как подчеркивал известный маркетинголог Филип Котлер: «в том случае если у вас нет марки, то – вы ничто, вы – просто товар народного потребления. Поставьте марку на курицу или на бутылку воды, и ваша компания будет жить» [1, с.210].

Бренд играет важную роль в маркетинге организации, так как восприятие продукта покупателем, критерии и характеристики, по которым выбирается продукт, очень важны для дальнейшего продвижения и узнаваемости продукта. В сознании покупателя бренды оставляют невидимые следы, это могут быть воспоминания об эмоциях, полученных при использовании товара или месте и времени, когда этот товар был приобретен. Производители и маркетингологи очень хорошо понимают, что бренд является восприятием потребителя тех или иных характеристик продукта. Перед брендом ставится более серьезная цель – сформировать в понимании потребителей такие убеждения, что данная марка «лучше», чем аналогичные торговые марки, предлагаемые конкурентами, что она «идеально» подходит покупателю.

С точки зрения потребителя, характерная черта, связанная с данным брендом, – это сложное сочетание чувств, основанное на впечатлениях от взаимодействия с торговой маркой в прошлом, настоящем и воображаемом будущем. Сюда же относится большое желание приобрести, попробовать или как-либо использовать товар данного бренда. Информации о товаре или его торговой марке, содержащаяся в бренде, влияет на потребителя, побуждая его к определенным действиям. Вначале важно сформировать эмоциональное отношение потребителя к бренду, а также создать положительную обратную связь между брендом и потребителем. [2]

Брендинг следует понимать как процесс, способствующий становлению бренда. Это и специальные акции, и программы, разработанные и примененные с целью усиления бренда, его свойств и индивидуальности на всех стадиях общения с потребителем. Движущая сила высокотехнологичного брендинга заключается в эффективности информационной системы, которая поддерживает и укрепляет пользовательский опыт. Создаваемая фирмой-продавцом архитектура отношений служит нескольким целям: узнать покупателя лучше, чем конкуренты; удостовериться, что покупатель знает фирму лучше, чем конкурентов. [3]

Многие организации осознали преимущества брендинга как управленческой деятельности по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанном на совместном усиленном воздействии на потребителя элементами рекламно-информационной деятельности, объединенными рекламной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющимся среди конкурентов [4, с.8]. Брендинг способствует увеличению прибыли и объема продаж, устойчивому позиционированию на рынке. Успех организации состоит в предпочтениях покупателей. В основе продвижения бренда лежит маркетинг-микс (4P) – набор маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке. Маркетинговые инструменты принято классифицировать по четырем направлениям: продукт, цена, продвижение, место (таблица).

Таблица – Основные показатели маркетинг-микс (4P)

Продукт (Product)	Цена (Price)	Продвижение (Promotion)	Место (Place)
Качества Свойства Выбор Стиль Марка Упаковка	Каталожная цена Скидки Распродажи Рассрочка платежей Кредиты	Реклама Персональные продажи Сейлз промоушн Паблик-релейшнз Директ-маркетинг Интегрированный маркетинг Мотивационный маркетинг	Местный Маркетинг Распределение География реализации Размещение торговых точек Престижность мест реализации Достижимость мест реализации

Именно от этих четырех инструментов зависит эффективность продвижения бренда. Специфика деятельности организации в этом направлении зависит от ряда факторов таких как: направленность, географическое местоположение, степень охвата рынка, использование маркетинговых коммуникаций.

Компания, которая обладает сильным брендом, имеет конкурентное преимущество перед компаниями с небрендовыми продуктами. Она может получать более высокую прибыль с продаж, ее продажи меньше подвержены резким скачкам. К тому же бренд становится определенным барьером для входа в отрасль новых игроков.

Наличие сильных торговых марок в сегменте является высоким барьером для новых компаний, желающих войти на рынок, тем более если рынок высоко перспективный. Сильные торговые марки уже обладают высоким знанием и лояльностью покупателей, новым товарам потребуется высокий уровень инвестиций для того, чтобы переключить на себя покупателей.

Предполагается, что бренд имеет устойчивое преимущество, которое обеспечивает долгосрочную возможность взимать добавленную стоимость за приобретение товара, а значит гарантирует стабильность продаж и прибыли. Долгосрочное преимущество формируется не только за счет уникальных свойств товара (которые иногда легко скопировать), но и за счет отношений между

маркой и потребителем, которые являются более ценным активом компании и их достаточно сложно быстро скопировать и разрушить. [5]

Основное значение торговой марки для компаний – возможность увеличения прибыльности компании. Создавая сильную торговую марку, компания гарантирует потребителю снижение определенных рисков, предоставляет ему определенный сервис, создает чувство удовлетворения. Все эти дополнения формируют добавленную стоимость или надбавку к цене стандартной товара. Чем сильнее бренд, тем выше добавленная стоимость, тем выше прибыль компании.

Список использованных источников

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000. – 896 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: учеб. Пособие / Ф. Котлер – М.: Вильямс, 2007 – 656 с.
3. Шарков, Ф. Константы гудвилла: стиль, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – 272 с.
4. Ковальков, Ю.А. Эффективные технологии в маркетинге / Ю.А. Ковальков. – М.: Машиностроение, 2007. – 450 с.
5. Бренд, торговая марка и товарный знак: значение и функции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/brending/torgovaya-marka>. – Дата доступа: 16.03.2020