

УДК 339.138

## **НАПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ФИРМЫ**

**Довбешко В.А.**

*Студент 2 курса, направление подготовки «Экономика»  
финансово-экономический факультет, БГУ им. акад. И.Г. Петровского  
Россия, г. Брянск*

**Шуклина З.Н.**

*д.э.н., профессор, кафедра таможенного дела и маркетинга, БГУ им. акад.  
И.Г. Петровского  
Россия, г. Брянск*

### **Аннотация**

В данной статье проанализированы направления формирования бренда. Также изучено понятие бренда, рассмотрены позиции различных авторов касательно данной проблемы, проанализированы задачи, которые решает бренд, исследованы значимые характеристики бренда и проанализированы этапы формирования бренда.

**Ключевые слова:** бренд, фирма, формирование, направления, этапы, задачи.

## **DIRECTIONS OF FORMATION OF THE BRAND COMPANY**

**Dovbeshko V.A.**

*Student, 2nd year, the preparation direction "Economy"  
financial-economic faculty, BSU them. Acad. I. G. Petrovsky  
Russia, Bryansk*

**Shuklina Z. N.**

*doctor of Economics, Professor, chair of customs Affairs and marketing, BGU im.  
Acad. I. G. Petrovsky  
Russia, Bryansk*

### **Annotation**

This article analyzes the direction of formation of the brand. The concept of the brand is also studied, we discussed the position of various authors regarding the problem, analyze the problem, which solves the brand researched important brand characteristics and analyzed the stages of formation of the brand.

**Keywords:** brand, company, formation, direction, milestones, tasks.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что бренд фирмы продвижению товаров и услуг предприятия, следовательно, улучшаются конечные показатели деятельности организации. Ключевая задача фирмы заключается в создании собственного бренда, который выступит в глазах потребителя эталоном и знаком качества для товаров и услуг для всего рыночного сегмента.

Бренд – это термин в маркетинге, который символизирующий систему информации о продукте, услуге или компании. Также этот термин подразумевает популярную, легко узнаваемую и юридически защищённую символику определенного производителя товаров [1].

По мнению Ф. Котлера, бренд — это любая этикетка, наделенная смыслом и вызывающая ассоциации. Хороший бренд делает нечто большее — он придает продукту или услуге особую окраску и неповторимое звучание [6].

Различные авторы выделяют отличные связи между элементами бренд-маркетинга, используя один и тот же набор компонентов. Например, Бурманн, Джост-Бенц и Райли построили на основе трудов Амблера, Джонса, Кригбаума и других авторов целостную модель образования капитала бренда, основывающуюся на его идентичности и имидже в глазах целевой аудитории [3].

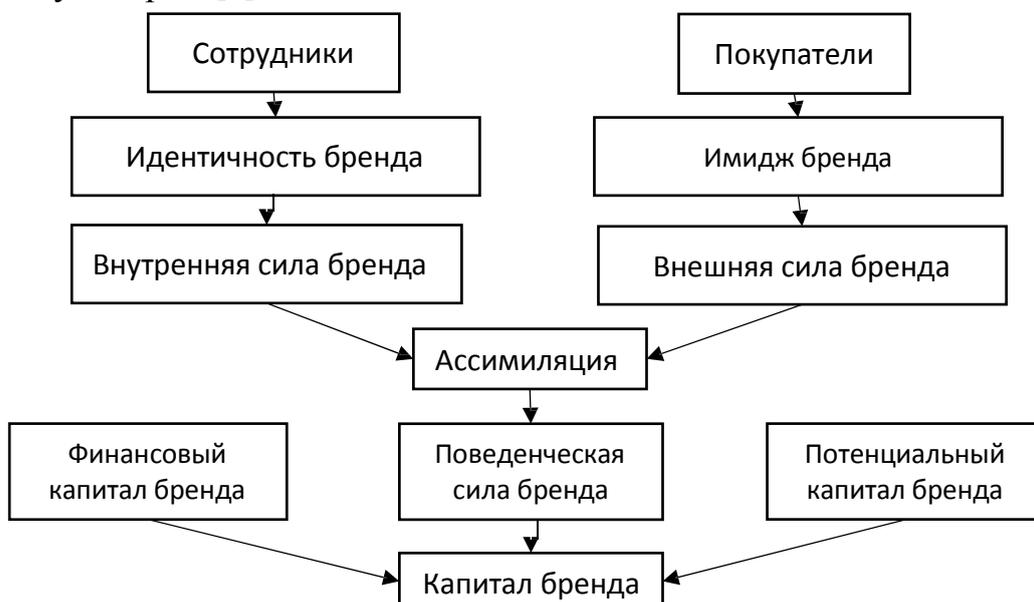


Рис.1- Модель образования капитала бренда

Бурманн и Зеплин разработали модель, уделяющую большее внимание внутренней силе бренда и порядку влияния факторов бренда на психологию поведения покупателей [3].

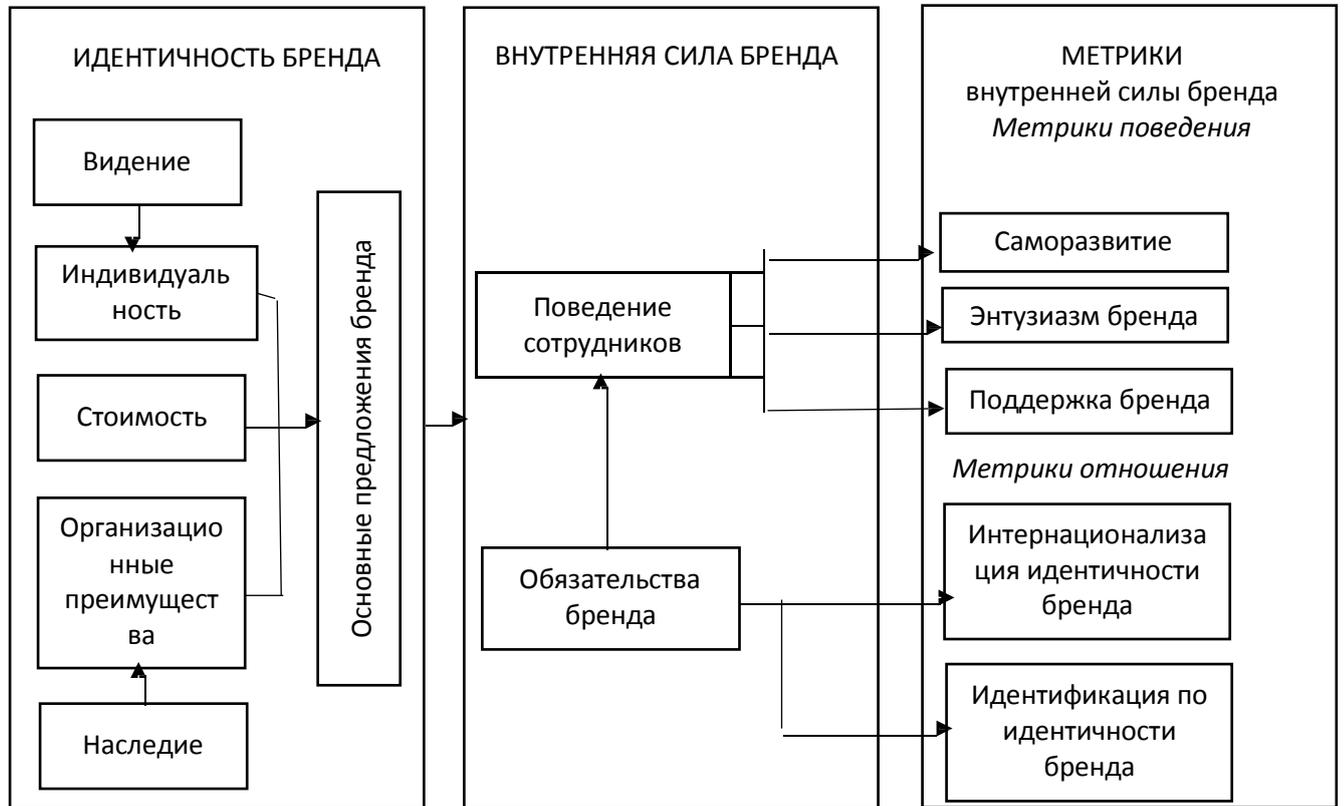


Рис.2- Влияние факторов бренда на поведение покупателей

Нейл Бурманн говорит, что известные бренды - острова в безбрежном океане названий, марок и логотипов, которые притягивают покупателей как магнит. Однако Д. Аакер уточняет, и считает, что бренд - это гораздо больше, чем логотип или название. Это обещание компании предоставить клиенту то, что стоит за брендом, но не только функциональные выгоды, а и способы эмоционального и социального выражения. [9].

Другая модель, построенная Бурманном, Джост-Бенцем и Райли, отражает подход, основанный на важных аспектах внешних сил бренда и их влияния на потребителя.

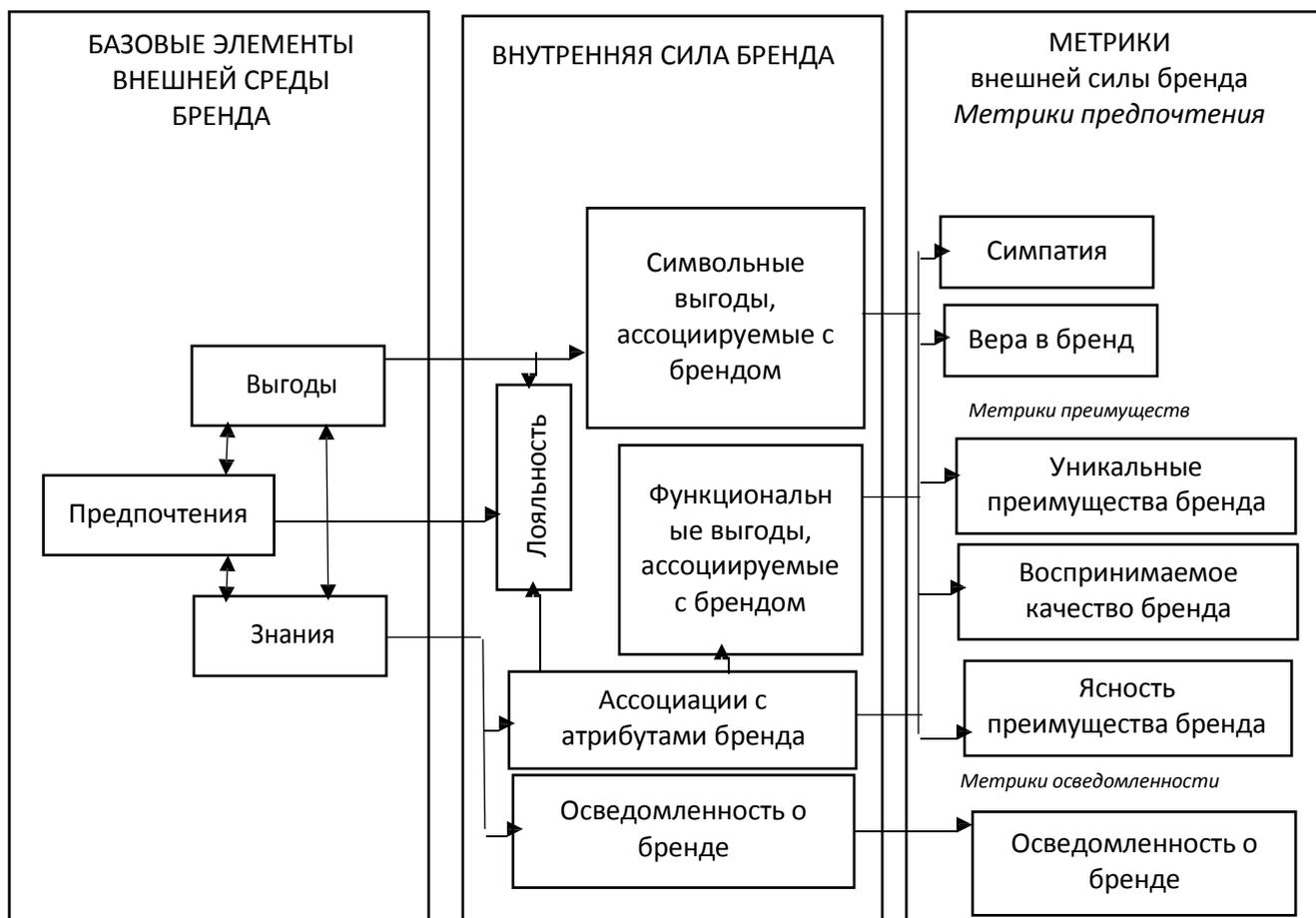


Рис.3 - Влияние внешних сил бренда на поведение потребителей

Все эти модели «говорят об одном и том же, но на разных языках». По сути, они описывают один и тот же предмет с разных сторон и при разном освещении. В связи с этим возникает потребность в создании унифицированной модели, объединяющей видение различных авторов в единую картину, использующую в основе базовые элементы бренд-менеджмента, а именно: суть бренда, платформа, идентичность и позиционирование, ассоциации с брендом, имидж и образ бренда. Данная модель будет ориентирована на конечную цель - стоимость бренда, определяемую с помощью метрик капитала бренда.

Наличие бренда фирмы предоставляет возможность решения следующих задач [2]:

Таблица 1 –Брендовое решение задач.

идентификация товаров и услуг фирмы при упоминании о нем
выделение продукта фирмы из общей массы
создание в потребительском сознании привлекательного образа, который вызывает доверие
формирование положительных эмоций, которые связываются с товаром данной фирмы
принятие решения о покупке, а также получение удовлетворения от принятого решения
формирование группы постоянных покупателей, которые в той или иной мере ассоциируют свой образ жизни с брендом фирмы

Наиболее значимыми характеристиками любого бренда выступают [5]:

- основное содержание бренда;
- эмоциональные и функциональные ассоциации, выражаемые потенциальными клиентами и покупателями (свойства бренда);
- имя марки товара или товарного знака;
- уровень популярности и известности марки, сила бренда;
- индивидуальность бренда, как обобщенная характеристика его признаков;
- степень лояльности к бренду среди целевой аудитории.

Формирование бренда фирмы осуществляется в процессе следующих этапов [4]:

Таблица 2 – Этапы формирования бренда фирмы.

<p>1 этап. Подготовительные (предварительные) маркетинговые исследования, результатом которых являются ответы на следующие вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Какое место фирма занимает на рынке? (новички, лидеры, средний сектор, удельный её вес в данной рыночной нише);</li> <li>• Каково поведение конкурентов фирмы? (рекламная и маркетинговая политика, потенциал, оснащённость);</li> <li>• Какие марки уже в данной нише существуют? (характеристики марок - по названиям, целевой аудитории, известности);</li> <li>• Каковы характеристики рынка, на котором функционирует фирма?</li> </ul>
---

2 этап. «Нейминг».

Нейминг - это комплекс работ, который связан с созданием имени товара, то есть поиском, подбором, разработкой адекватного наименования для всего того, что нуждается в собственном имени.

Данный этап характеризуется разработкой и подбором уникального, отражающего суть фирмы бренда.

Значение бренда для большинства компаний и потребителей играет колоссальную роль при выборе товара, так как бренд подразумевает ранее сформированную оценку о товаре и его качестве [8].

Сегодня никто не сомневается, что бренд - один из самых ценных активов компании. Однако создание и "взрачивание" эффективного бренда фирмы требует немалых усилий и времени. [7].

Подводя итог, следует отметить, что формирование бренда фирмы оказывает прямое воздействие на конечные результаты деятельности предприятия. При формировании бренда необходимо использовать грамотный подход, который создаст фирме узнаваемость, отличие ее от конкурентов и вызовет доверие со стороны потребителей, в следствие чего фирма получит наибольший эффект от своей деятельности.

#### **Библиографический список:**

1. Арефьева Т.С., Жидкова О.Н., Лобанова Е.И., Нисилевич А.Б., Стрижова Е.В. Открытые образовательные ресурсы: международный опыт и ситуация в России // Экономика, статистика и информатика: Вестник УМО. -2014. -№ 2. -С. 3-6.
2. Аакер Д. Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха.- М.:ЭКСМО, 2016
3. Бест, Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бэст. – М.: МИФ, 2015.

4. Голованова Н.Б., Алеев Э.А. Организационная ценность бренда и ее составляющие // Экономика и менеджмент инновационных технологий.- 2016.-№2.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс. – 5-е европейское издание. – ИД Вильямс, 2014.
6. Котлер Ф. , Армстронг Г., Вонг В. Основы маркетинга.-М.:Вильямс, 2016.-752с
7. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент. 2016.-704с
8. Марр Б. Ключевые показатели эффективности. 75 показателей, которые должен знать каждый менеджер [пер. с англ. А.В. Шаврина]. М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2014. 340 с.
9. Шуклина З.Н. Доминанта клиентоориентированности в маркетинге инноваций // Современное общество и власть, 2015, №1(3)