

УДК 658

***ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ И БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТЫ
ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА***

Синельникова Е.А.

к.т.н., доцент,

*Московский государственный гуманитарно-экономический университет,
Москва, Россия*

Аннотация

В статье рассматриваются актуальные направления дифференциации товаров и услуг, а также вопросы их брендинга. Показано, что для обеспечения конкурентоспособности фирмы на рынке, необходим комплексный подход к решению данных задач.

Ключевые слова: конкурентное преимущество, товар, дифференциация, брендинг, ценность.

***DIFFERENTIATION AND BRANDING AS INSTRUMENTS FOR FORMING
COMPETITIVE ADVANTAGES***

Sinelnikova E.A.

PhD, Associate Professor,

*Moscow state humanitarian-economic University,
Moscow, Russia*

Annotation

The article discusses current trends in the differentiation of goods and services, as well as issues of their branding. It is shown that to ensure the competitiveness of the company in the market, an integrated approach to solving these problems is necessary.

Keywords: competitive advantage, product, differentiation, branding, value.

Задача формирования конкурентного преимущества всегда является актуальной для любого бизнеса вне зависимости от особенностей рыночного сегмента, занимаемой им доли рынка, вида конкуренции. Преимущество получает та фирма, которая более узнаваема и популярна среди потребителей, пользуется хорошей репутацией. В этой связи стоит вопрос о том, что является залогом успеха в условиях жесткой конкуренции на рынке, какие меры позволят максимально упрочить положение бизнеса.

Здесь хотелось бы особенно выделить взаимосвязь таких двух факторов как дифференциация товаров и услуг и бренд.

В условиях профицита практически всех товаров и услуг на рынке, когда потребители не только предъявляют все большие требования к качеству, но и постоянно ждут чего-то нового от производителей, становится ясно, что только выделение продукции и услуг из общей массы может решить эту проблему. Поэтому в настоящий момент даже производители, работающие на массовом рынке, стараются обеспечить определенный уровень дифференциации [2].

Следует отметить, что дифференциация может касаться различных сфер и направлений: товаров и услуг, имиджа предприятия, рекламы, методов продвижения продуктов на рынке и продаж, производственного процесса, персонала и т.д.

Если говорить об основных актуальных дифференциации, то можно выделить следующие три направления.

1. Создание в самом товаре или услуге неких отличий, представляющих собой определенную потребительскую ценность. Естественно, данное направление легче реализуемо при работе с индивидуальным заказом потребителя, однако и при выпуске достаточно больших партий продукции это возможно. Здесь применим некий среднестатистический вариант, интересный большинству потребителей, который может быть выявлен в ходе маркетинговых исследований. При этом необходимо понимать, что успех

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

данного вида дифференциации зависит от того, существует ли что-либо подобное у конкурентов.

2. Придание товару потребительских свойств, делающих максимально удобным его использование и сокращающих затраты потребителя. Это может быть связано с наличием дополнительных сервисов, продлением срока гарантии или сокращением сроков поставки, снижением затрат на эксплуатацию.

3. Повышение эффективности использования товара потребителем: надежности товаров, обеспечение простоты в использовании; высокого уровня безопасности, в том числе экологической, предоставление покупателям возможности обновлять и модернизировать товар при появлении на рынке более совершенной модели.

Естественно, любой эффективный вариант дифференциации товаров и услуг может быть достаточно быстро повторен конкурентами, в этом случае нет никаких гарантий, что дифференциация принесет значительное и долгое конкурентное преимущество на рынке.

Представленные направления дифференциации напрямую связаны с вопросами формирования бренда. Известно, что восприятие бренда потребителями зависит от двух основных характеристик: визуальной, основанной на логотипе и отличительных визуальных элементах, и образной, включающей в себя фирменный стиль, репутацию, имидж, цель, индивидуальность, ценность, позицию. Именно на этих аспектах и основывается продвижение фирмы и, чем выше известность бренда, тем больше его стоимость.

Брендинг представляет собой формирование имиджа компании, основанное на целом комплексе характеристик, важных для потребителя, который способствует созданию целостного образа компании и продукции, вызывает положительные эмоции. Здесь и прослеживается четкая связь между

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

образом бренда и наличием определенной дифференциации товаров и услуг, интересной для потребителя. Обычно на первом этапе формирования имиджа присутствует в основном его образное восприятие, в дальнейшем в процессе использования продуктов и услуг у потребителя формируется их мнение о соответствии того, что заявлено в представлении бренда на рынке и того, что существует в настоящее время, то есть возникает вопрос о функциональном восприятии бренда.

Если рассматривать пирамиду бренда (рисунок 1), то в основании лежат характерные черты товара и его преимущества, которые как раз и обеспечиваются заданным уровнем дифференциации. В итоге товар начинает представлять определенную ценность для потребителя и приобретает индивидуальность.



Рис.1 – Пирамида бренда

Интересны данные, полученные тренинговым центром Freelancer training center относительно приверженности потребителей торговой марке. Были получены следующие результаты (респонденты оценивали торговую марку по каждому показателю): показатель качества отметили как важный 88% опрошенных; поддержку клиентов – 72%; цену – 50%; удобство – 45%; социальную ответственность бренда – 15%; статусность – 12%, другое – 9% [3].

Вопросы, связанные с управлением брендом являются важным направлением в деятельности любой компании. Необходим системный подход к формированию комплекса мероприятий, направленных на создание и продвижение торговой марки на рынке.

Основой для таких мероприятий должно быть всестороннее исследование рынка и бренда, позволяющее получить необходимую информацию о его популярности среди потребителей, степени приверженности бренду. Эффективное управление брендом дает возможность добиться намеченного позиционирования товара или торговой марки на рынке, создать постоянные взаимоотношения с потребителем. Оно должно базироваться на исследовании потребительского сегмента, а также подробном анализе конкурентов, используемых ими методов продвижения, способов дифференциации товаров и услуг.

Необходимо отметить, что в процессе управления брендом необходимо четкое представление о той ценности, которую он предоставляет, и о том, насколько она отлична от ценности брендов конкурентов. Анализ ценности бренда позволяет принимать обоснованные корпоративные решения относительно формирования портфеля брендов, разработки программ финансирования развития брендов на отдельных рынках [1]. Соответственно, оценка капитала бренда является важнейшим направлением бренд-менеджмента и составляет основу стратегического развития компании и формирования ее конкурентного преимущества.

При этом выраженная дифференциация и релевантность являются ведущими индикаторами направления развития и движения бренда и обеспечивают значение оценки стоимости бренда в долгосрочной перспективе. Оценка и знание – это текущие показатели, которые совместно определяют состояние бренда.

Известно, что капитал бренда увеличивается, когда его имидж перекликается с требованиями потребителя. По мере повышения уровня осведомленности о бренде в случае, когда товары и услуги отличаются высоким качеством и дифференциацией, у потребителей начинает складываться положительное мнение о бренде, которое напрямую влияет на его восприятие. Чем лучше восприятие бренда, тем в большей степени потребитель сопоставляет бренд с самим собой, своими запросами и представлениями о том, каким должны быть те или иные товары и услуги. В результате потребитель покупает бренд благодаря собственной высокой самооценке, которую формирует чувство сопричастности к бренду, а также уверенность в наличии несомненной потребительской ценности.

Следует отметить, что в брендинге важным фактором является ассоциация, которая основана на комплексном восприятии продукта или услуги и функциональных выгод от его приобретения, возникающих в памяти потребителя. Индивидуальность бренда, как основа для формирования «легенды» бренда, находящиеся вверху пирамиды, также во многом связаны с ассоциацией. Именно ассоциативный аспект во многом определяет заинтересованность потребителя в товаре или услуге, а также влияет на его мнение относительно качества и других характеристик. Здесь можно отметить и эмоциональный фактор, а также ассоциацию бренда с некоторыми событиями, важными для покупателя.

Таким образом, можно выделить общие важные аспекты как для обеспечения заданного уровня дифференциации товаров и услуг, так и в вопросах управления брендом.

Специфика рынка, на котором представлен товар или услуга. Здесь важную роль играют выбранные критерии сегментации потребителей, возможность проведения маркетинговых исследований, а также подробное

изучение конкурентов, существующих у них товаров-аналогов и заменителей и уровень их дифференциации.

Анализ эффективности бренда, который заключается в определении сильных и слабых сторон бренда на конкурентном рынке и включает в себя комплексное сравнение эффективности и структурированную оценку рынка бренда, стабильности, лидерских позиций, тенденций роста, географического положения компании и юридической защищенности бренда.

Библиографический список:

1. Казначеева С.Н., Челнокова Е.А. Бренд как создание конкурентных преимуществ компании // Современные наукоемкие технологии. 2015. №2 (42). С. 16-21.
2. Литвиненко И.Л., Синельникова Е.А. Стратегический менеджмент: учебное пособие. – М.: МГГЭУ, 2015. – 186с.
3. Официальный сайт Freelancer training center: [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <http://training-ua.at> (Дата обращения 10.11.2018).

Оригинальность 95%