

**УДК-2964**

**ВЕЛИЧКО СВЕТЛАНА СЕРГЕЕВНА**

Бакалавр кафедры управления и маркетинга, КубГАУ им. И.Т.Трубилина, Россия, г.Краснодар

**ЛИТВИНЕНКО ВИКТОРИЯ СЕРГЕЕВНА**

Бакалавр кафедры управления и маркетинга, КубГАУ им. И.Т.Трубилина, Россия, г.Краснодар

**ШПОНЬКО ВИКТОРИЯ АЛЕКСАНДРОВНА**

Бакалавр кафедры управления и маркетинга, КубГАУ им. И.Т.Трубилина, Россия, г.Краснодар

**МАРКЕТИНГ: СУЩНОСТЬ И ЦЕЛИ БРЕНДА**

**Аннотация:** проанализирована актуальность бренда в современных рыночных отношениях, рассмотрены предназначения бренда и положительные качества его внедрения, а также представлен ряд возможностей брендинга в РФ.

**Ключевые слова:** бренд, брендинг, бренд-капитал.

**VELICHKO SVETLANA SERGEEVNA**

Bachelor of Management and Marketing, KubSAU them. I.T. Trubulin, Krasnodar, Russia

**LITVINENKO VIKTORIA SERGEEVNA**

Bachelor of Management and Marketing, KubSAU them. I.T. Trubulin, Russia, Krasnodar

**SHPON'KO VIKTORIYA ALEKSANDROVNA**

Bachelor of Management and Marketing, KubSAU them. I.T. Trubulin, Russia, Krasnodar

**MARKETING: ESSENCE AND GOALS OF BRAND**

**Annotation:** analyzed the relevance of the brand in modern market relations, considered the purpose of the brand and the positive qualities of its implementation, as well as presented a number of branding opportunities in the Russian Federation.

**Keywords:** brand, branding, brand capital.

Данная тема выбрана не случайно, ведь она является очень актуальной в условиях рыночных отношений, когда абсолютно каждое предприятие старается любыми способами извлечь максимально возможную выгоду от продаваемых ими товаров и услуг, гарантировать себе дальнейшее развитие своего предприятия и достижения лидерства среди других организаций. Если же товар или услуга удовлетворяют потребности потребителей, то это значит что бренд полностью справляется со своей задачей и конкурентам будет сложно состязаться.

В современных условиях рынок переполнен различными товарами и услугами, где ценовая конкуренция становится решающим моментом. Впрочем излишнее уменьшение цен производителем приводит к недополучению прибыли, что является противоположной целью любого предприятия, производящего товары, либо услуги. Покупатель же стоит перед проблемой выбора, что связано с излишком информации. Поэтому перед производителями стоит важнейшая задача-запомниться.

Но способ решения данной проблемы найден и этим способом является брендинг. С помощью него можно создавать некий устойчивый образ товара, то есть бренд, что значительно облегчит выбор среди предлагаемых вариантов. К тому же, это позволит предприятию выделиться на фоне своих конкурентов и привлечь к себе личную целевую аудиторию. Таким образом, актуальность рассматриваемой темы заключается в переходе на неценовую конкуренцию, что возможно с помощью создания бренда.

На начальном этапе, для создания бренда необходимы значительные вложения, но это не даёт 100% гарантии успеха, так как отсутствует единая методика построения успешного бренда. В России, главным препятствием создания бренда, является нехватка денежных средств. Но если смотреть с точки зрения того, если брендинг будет успешным, то это увеличит в несколько раз не только стоимость продукции, но и в целом стоимость предприятия в бессрочной перспективе.

В эпоху развития рыночной экономики, в связи с высокой конкуренцией, брендинг играет весомую роль. Так, среди всего многообразия предоставляемых потребителю товаров и услуг, очень важно выделиться и запомниться. С данной целью, изготовители стали делать не только лишь товар, но и его стойкий образ.

Предназначения бренда очень разнообразны, к ним относятся:

- выделяться на фоне конкурентов, то есть выделять продукт из общей массы;
- создать образ товара, который был бы наиболее привлекателен для покупателя;
- сконцентрировать у потребителей приятные впечатления, которые будут связаны с товаром;
- сделать так, чтобы продукт тут же вспоминали, при его упоминании и т.д.

Не мало важную роль играет индивидуальность бренда, так как это указывает на определенные качества именно этого товара, чтобы не спутать его с другими.

Современный покупатель более осознанно относится к товару, который он приобретает. Причиной тому является то, что в наличии уже имеется опыт, познания и доступ к получению любой информации. В следствии этого, в наше

время очень сложно создать успешный бренд, так как он должен соответствовать заявленным качествам на все 100%.

Одной из самых верных тенденций в брендинге является присвоение товару определенной личности, то есть присвоение ему человеческих характеристик, чтобы определенный товар подходил человеку, как будто соответствует ему. Поэтому концепция позиционного бренда подразумевает, что данный товар должен приносить комфорт, доставлять удовольствие.

Таким образом, создание нового бренда должно воплощать создание виртуальной личности, соответствующей компании или продукта. Грамотно подобранный брендинг создает у покупателя чувство уверенности, постоянства и стабильности выбранной фирмы, а так же создает хорошую репутацию.

Успешное внедрение бренда выделяет такие конкурентные преимущества, как: значительное увеличение продаж, рост прибыли, преданность покупателей, наличие постоянных клиентов, поддержка со стороны государства и положительный образ фирмы. Так это позволяет говорить о дальнейшем развитии фирмы и её перспективах. Принципиально важным является то, что это делает работу фирмы более надёжной, инвестиционно привлекательной, что в свою очередь говорит о том, что такому товару гораздо проще выйти на мировые рынки.

Создание устойчивого бренда разрешает увеличить разницу между себестоимостью и продажной стоимостью товара или же услуги, потому в мировой практике принято, что брендированный товар продается значительно дороже аналогов в своём сегменте. Так же брендовый товар облегчает возможность выбора потребителям, идентифицирует его среди конкурентов.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что сущность брендинга заключается, прежде всего, в разработке наименования, понятия, символа, дизайна для обозначения продукции или услуг, установления их различий от продукции и услуг конкурентов, а также в конкретных способах создания особенного впечатления, которые вносят вклад в общий имидж и в отношении целевого сегмента к рынку.

В РФ брендинг содержит целый ряд особенностей, связанных с исходным

этапом развития государственного бренд-капитала: развитие инструментов брендинга, несогласованность действий разнопрофильных специалистов в структуре коллективного менеджмента, в результате чего бренд-капитал как стоимостная категория выпадает из сферы интереса и маркетологов и финансистов.

### **Литература:**

1. Иванова И.Г. Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятий в системе управления / И. Г. Иванова., И. И. Саенко. // Экономика и предпринимательство. 2016. № 11-3 (76). С. 661-663.
2. Карпова, С.В. Брендинг: учебник и практикум / С. В. Карпова, И. К. Захаренко ; под общ. ред. С. В. Карповой ; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2014. – 438 с
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. - М.: Вильямс, 2016. - 496 с.
4. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд.(изд:8) / Ю.В. Морозов. - М.: ИТК Дашков и К, 2016. - 148 с.
5. Толмачев А.В. Управление организацией (предприятием): учебное пособие // Толмачев А.В., Иванова И.Г. - Краснодар, 2016.