**Брендинг как инструмент неценовой конкуренции**

**М.Е. Дмитриева**

*Студентка 4 курса Учебного офиса Высшей школы бизнеса Института экономики и менеджмента*

*Национального Исследовательского Томского государственного университета (Томск)*

**Е.Н. Соболева**

*Руководитель, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики Института экономики и менеджмента Национального Томского государственного университета (Томск)*

Анализ рынка и практический опыт показывают, что сейчас успешная компания должна иметь стратегию брэнда, нацеленную на формирование конкретного предпочтения потребителя. «Ценность» брэнда определяется решимостью потребителя приобретать товар по более высокой цене, при наличии на рынке аналогичных товаров других торговых марок. Любой товар при появлении на рынке создает о себе некоторые ассоциации - положительные или отрицательные, которые появляются сразу же. Эти ассоциации, восприятие товара потребителем, и называются брендом.

*Ключевые слова:*брендинг,неценовая конкуренция, мировой брендинг, несовершенная конкуренция.

Большее количество современных рынков - это рынки несовершенной конкуренции. Именно такое название они получили, потому что рыночный механизм саморегулирования экономики т.е "невидимая рука рынка" действует на них несовершенно. А именно, зачастую нарушается принцип отсутствия дефицита и излишков продукции, который характеризует совершенство и эффективность рыночной системы. Поскольку какие-то блага экономики могут находиться в избытке, а какие-то в недостатке, то уже можно принять тот факт, что ресурсы, имеющиеся в наличии используются на производство конкретного блага в необходимом количестве.  
 Для того, чтобы иметь наиболее четкое представление о рынках несовершенной конкуренции, существует ряд предпосылок образования таких рынков. Предпосылками образования рынков несовершенной конкуренции являются следующие факторы:  
1) Основная доля рынка находится под контролем у отдельных производителей;  
2) существует ряд определенных барьеров для проникновения в отрасль;  
3) наличие неоднородности продуктов (различение продукции по любому из признанных покупателями параметру);  
4)несовершенство рыночной информации .  
 В дальнейшем, можно будет легко понять, что эти факторы как по отдельности, так и в совокупности способствуют отклонению ситуации рыночного равновесия от точки, где предложение и спрос равны. Так, например монополист (единственный производитель какого-либо товара) или картель (группа, объединившихся друг с другом крупных производителей ), вполне способны сохранять завышенные цены , не рискую при этом потерять потребителей, потому что им просто негде больше приобрести данный продукт. Как и при любой другой рыночной структуре, на рынке несовершенной конкуренции можно выделить основной критерий, с помощью которого можно отличить данный рынок от иных.   
 Нельзя говорить о неценовой конкуренции, не упоминая при этом о рекламе. Реклама - это распространение информации о товарах или услугах с целью увеличения спроса на них. Реклама способна привлекать в свое внимание широкий рынок, т.к единое содержание передаются сразу всей аудитории. Если это печатное издание, то реклама передается еще легче, т.к покупатель может прочитать объявление не один раз, а также передать экземпляр другому потенциальному покупателю, также реклама способствует возникновению персональных продаж. Благодаря процессу информирования общества, она создает доверительное отношению к продукции фирмы.  
 Говоря о решающей роли рекламы в продвижении товаров и услуг, нельзя забывать о том, что в неценовой конкуренции существуют и другие факторы, влияющие на выбор потребителя среди разнообразия предлагаемых товаров. И одним из таких факторов является лидерство бренда.  
Общественное мнение играет немаловажную роль для оптимального выбора потребителя. Но настает момент, когда фирме приходится создавать стратегию дальнейшего развития, исходя не из общественного мнения, а путем привлечения рекламы. Зачастую, потребитель видит рекламное объявление, в котором говорится о том, что данный товар является лучшим. Покупатель сразу думает, что большинство фирм говорят тоже самое . Так что же должен рекламировать производитель? Конечно же лидерство своего бренда. Таким образом это лидерство является одним из главных факторов, побуждающих потребителя к покупке.  
 Итак, бренд - это личное, интуитивное восприятие товара, услуги или компании. Зачастую люди путают понятие бренда и логотипа, но логотип это стилизованное написание, обозначающее и характеризующее торговую марку. Бренд всегда оценивается только потребителями, но не компанией или рынком. В основном, оценивая бренды, люди руководствуются эмоциями, полученными от приобретения или пользования данным товаром.  
 У каждого человека создается собственное мнение о конкретном бренде. Фирмы никаким образом не могут повлиять на формирование этого мнения. Другими словами можно сказать, что бренд - это не то, что мы говорим, а то, что говорят о вас другие.   
Часто также используется и научная формулировка понятия бренд.   
 Бренд - это название, слово, их комбинация, или иное дизайнерское выражение, созданное с целью обозначения товара или услуги конкретного продавца для отличия их от конкурентов.   
 В сегодняшние дни, наш выбор зачастую определятся символическими показателями, такими, как внешний вид продукта, место его продажи и конечно, что говорят о товаре другие потребители. Наше решение в основном зависит от степени нашего доверия к конкретному товару, но не от его свойств и характеристик.  
Отсюда возникает вопрос, чем же так важен бренд для производителей?  
 Обычные покупатели выбирают среди огромного ассортимента товара, но не все они соответствуют заявленному качеству. Бренд, который занял доминирующее положение на рынке, пользуется абсолютным доверием у покупателей. Упрочнение доверия - один из основных критериев создания бренда и прочный путь, ведущий к принятию потребительского решения.  
 Существует также небольшая чувствительность от действий конкурентов и от влияния кризисных ситуаций, так например потребители при доверительном отношении к вашей марке товара, не обращают внимания на другие бренды, а при наступлении кризиса предпочитают отказаться от излишеств, и склоняются в пользу доминирующих брендов.  
Также важным элементом брендинга, является наличие большой прибыли, и как правило, прибыль марочных товаров обычно в несколько раз больше малоизвестных. Важно заметить, что право на использование дополнительных возможностей получения прибылей, таких как лицензирование, франчайзинг и т.п, тоже приносит производителю дополнительную прибыль.  
 Производитель в праве использовать дополнительные возможности для продвижения своего бренда на рынке. Это также является крупным источником прибыли, причем эта прибыль достигается не только путем продажи самого товара, но и продажей самого имени.  
 Для того, чтобы бренд имел возможность долгое время сохранять свою лидерскую позицию на рынке, ему необходимо придерживаться нескольким важным этапам.  
Брендинг состоит из 5 очень важных этапов: дифференциация, сотрудничество, развитие, проверка и инновации.  
 В результате процесса мышления, человек отделяют нужную информацию от ненужной, выделяет какие-то признаки, которые присущи не всем товарам. С помощью зрительной системы человек находит противоречия и отличия, которые также помогают ему сделать оптимальный выбор. Именно так проходит процесс дифференциации в брендинге: при разработке бренда просто необходимо определить для своего продукта уникальные отличительные черты, которые позволят потребителю понимать разницу между вашим продуктом и продуктом конкурента  
 Бренды создаются очень долгим путем, в результате взаимодействия большого количества людей. Бренду необходимо, чтобы его разрабатывали не только руководители или бренд-менеджеры, но консультанты, дизайнеры и различные исследовательские компании. Эффективный брендинг невозможен без вмешательства партнеров, поставщиков а также потребителей. На данном этапе и проявляется процесс сотрудничества.  
 Если производитель имеет успешный бизнес, то при любом раскладе этот бизнес будет двигаться со временем, и приспосабливаться к изменениям на рынке и в экономике в целом. Бренд соответственно движется и растет по необходимости изменений. Поскольку каждый сотрудник компании является частью бренда, то именно в компании должны проводится различные образовательные программы, тренинги и тестирования, для того чтобы производитель мог понять, насколько правильно действует коллектив фирмы. Каждый не до конца продуманный ход, может очень дорого обойтись как для фирмы, так и для бренда. Чем больше знаменит и продвинут бренд, тем тяжелее им управлять. Именно поэтому во главе компании должен стоять хороший руководитель, который будет не только заботиться о развитии своего продукта, но и о развитии всего своего персонала.  
 В настоящее время недостаточно просто продать товар. Также производителю очень важно узнать мнение потребителя о товаре, чтобы в дальнейшем внести изменения не только в товар, но и во весь производственный процесс. Но здесь важно помнить о том, что все люди разные, и у каждого человека складывается собственное мнение о товаре, рекламе и бренде соответственно. Именно поэтому производителю необходимо тестирование. После того, как компания протестирует свои идеи, она получает необходимый минимум информации, который и направляет дальнейшую деятельность компании в нужное русло. Только получая постоянную обратную связь с потребителем производитель может довести свой продукт до права называться брендом.  
 Производство новой продукции всегда сопровождается риском. Но также многие экономисты считают, что конкурентноспособность кроет в себе инновации. Именно они являются ключевой деталью дизайна. Они хранят в себе возможность находить неординарные , и одновременно превосходные решения для сложившихся проблем. Для того чтобы бренд стал оригинальным и непохожим на другим, производителю придется отказаться от уже известных всем путей следования и привычек, другими словами, производителю придется следовать своим собственным путем.Но также не стоит воспринимать креативность, как создание чего-то нового и запредельного. Достаточно всего лишь посмотреть на обыденные вещи с другой стороны.  
 Создание бренда - это целое искусство. Для того чтобы им овладеть требуется, помимо времени, капитала и тяжелых усилий еще и талант. Ведь бренды неподвластны времени, многие из них пробыли на рынке больше, чем сами товары, и теперь воспринимаются по-другому. Но сами бренды остались в памяти, и до сих могут приносить прибыль и пользу своим производителям.   
 Бренды полезны для общества тем, что они помогают нам экономить время на выборе товара. И это на самом деле так, другой закон говорит, что все усилия брендинга, будут напрасными, если за словом бренд не будет стоять реальных дел. Важно не столько, выпустить бренд на рынок, провести рекламную акцию, разработать стратегию продвижения, сколько постараться убедить людей поверить, что это то, что этот товар действительно заслуживает доверия, это именно то, что действительно им необходимо.

*Литература*

1) Гульбина Н. И. Экономисты ХХ в. // Вестник Томского государственного университета. Экономика. - 2015. № 1. - С. 80-92.   
2) Чиркунов О. А. Государство и конкуренция / О. Чиркунов .-2017 //Общественный договор: мечта без страха - С.25-29.   
3) Песоцкий Е.А. Реклама: Учебно-практическое пособие / Е.А Песоцкий. -Москва, 2018. - С. 6-310.  
4)Траут Д. Большие бренды - большие проблемы/ Д. Траут // Деловой бестселлер. - 2016. № 1. - С.11-137.   
5)Тироль Ж. Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности./ Ж. Тироль. – 2 е изд., исправлен. – 2012. – С. 211-266.  
6)Мэнкью Н. Экономикс: учебник./ М. Тэйлор, Н. Мэнкью./ Глава 14: Монополистическая конкуренция.

**Branding as an instrument of non-price competition**

**M.E. Dmitrieva**

4rd year student of the Institute of Economics and Management National Research Tomsk State University (Tomsk)

**E.N. Soboleva**

Head, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Institute of Economics, Institute of Economics and Management, National Tomsk State University (Tomsk)

Market analysis and practical experience shows that now a successful company should have a brand strategy aimed at shaping a particular consumer preference. The “value” of a brand is determined by the consumer’s determination to purchase goods at a higher price, if there are similar products from other brands on the market. Any product when it appears on the market creates some associations about itself - positive or negative, which appear immediately. These associations, consumer perceptions of goods, are called a brand.

*Key words:* branding, non-price competition, global branding, imperfect competition.