

СУЩНОСТЬ БРЕНДА: ЭЛЕМЕНТЫ И ДОБАВЛЕННАЯ ЦЕННОСТЬ

Получено: 22.12.2020 Поступило после рецензирования: 01.02.2021 Принято: 17.02.2021

УДК 339.138 JEL M3 DOI 10.26425/2658-3445-2021-4-1-58-67

Никитина Валерия Сергеевна

Студент, Российский университет дружбы народов, г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0001-7755-6718

e-mail: nikitina.v2000@mail.ru

АННОТАЦИЯ

Появление брендинга, как одного из направлений работы бизнеса, способствовало обращению менеджмента на необходимость придания продукту или услуге эмоционального подкрепления, некоторого фактора, работающего с подсознанием потребителя. Ученые опытным путем выяснили, что связь человека с продуктом гораздо сильнее, если основывается не только на условно рациональных суждениях о нем, но и на чувственном восприятии торговой марки, эмоциональном отношении к компании, которая этот товар предлагает.

Данная статья посвящена изучению бренда как основы для существования добавленной ценности товара, приносящей покупателю дополнительное удовлетворение тех или иных потребностей, которые могут быть даже не связаны напрямую с задачами, потенциально решаемыми приобретаемым продуктом. В ходе написания статьи собраны и структурированы представления теоретиков о сущности бренда и его элементах, которыми может управлять бренд-менеджер в рамках работы с продуктом. Бренд рассмотрен как один из ключевых факторов, влияющих на итоговую цену товара на полке, с аспекта реальных затрат, сопровождающих его построение, развитие и поддержание, а также со стороны субъективных выгод, получаемых потребителем от соприкосновения с ним. Приведены примеры кейсов реальных компаний, связанных с построением бренда и его сильнейшим влиянием на ценность, которую несет в себе итоговый продукт.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Бренд, брендинг, маркетинг, потребитель, выгоды, цена, ценность, компания

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Никитина В.С. Сущность бренда: элементы и добавленная ценность//E-Management. 2021. Т. 4, № 1. С. 58–67.

© Никитина В.С., 2021.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная.



BRAND ESSENCE: ELEMENTS AND ADDED VALUE

Received: 22.12.2020 Revised: 01.02.2021 Accepted: 17.02.2021

JEL M3

Valeriya S. Nikitina

Student, RUDN University, Moscow, Russia

ORCID: 0000-0001-7755-6718

e-mail: nikitina.v2000@mail.ru

ABSTRACT

The emergence of branding as one of the areas of business has helped to draw the attention of management to the need to give a product or service an emotional reinforcement, a certain factor, working with the subconscious of the consumer. Scientists have experimentally found out that a person's connection with a product is much stronger if it is based not only on conditionally rational judgments about it, but also on the sensory perception of the brand, the emotional attitude to the company that offers this product.

This article is devoted to the study of the brand as the basis for the existence of the added value of the product, which brings the buyer additional satisfaction of certain needs, which may not even be directly related to the tasks potentially solved by the purchased product. In the course of writing the article, the author collected and structured the theorists' ideas about the essence of the brand and its elements, which can be managed by a brand manager within the framework of working with the product. The paper considers the brand as one of the key factors influencing the final price of the product on the shelf, from the aspect of the real costs accompanying its construction, development and maintenance, as well as from the subjective benefits received by the consumer from contact with it. The author of the article provides examples of cases of real companies related to building a brand and its strong influence on the value that the final product carries.

KEYWORDS

Brand, branding, marketing, consumer, benefits, price, value, company

FOR CITATION

Nikitina V.S. (2021) Brand essence: elements and added value. *E-Management*, vol. 4, no. 1, pp. 58–67. DOI 10.26425/2658-3445-2021-4-1-58-67

© Nikitina V.S., 2021.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная.



ВВЕДЕНИЕ

Высокий темп развития международной торговли, экономики и всеобъемлющей глобализации привел представителей быстрорастущих компаний и теоретиков менеджмента к необходимости смещения фокуса их внимания с самой организации на те условия, в которых она существует. Пройдя через парадигмы совершенствования товара, производства и сбыта, бизнес достиг концепции маркетинга, в основе которой лежит идея производства того, на что имеется потребительский спрос. Теперь, когда большинство компаний владеют информацией о рынке, понимают необходимость проведения маркетинговых исследований и предлагают потребителю потенциально интересный товар, у бизнеса появляется необходимость отличаться от конкурентов, которые уже действуют аналогично. Компании вступают в схватку друг с другом, где полем сражения оказывается рынок, а главным призом – потребительский выбор.

Реалии современного рынка сделали клиента избирательным. Теперь его интересуют не только реальные свойства товара или его цена. Бренд – то, что является основой для построения подсознательного впечатления, одно из самых «тяжеловесных» оснований для покупки. В социальном понимании бренд – узнаваемая торговая марка, обладающая уникальными физическими и эмпирическими свойствами с присущими ей очевидными для покупателя преимуществами перед другими аналогами, представленными на рынке.

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В научной теории брендинга существует несколько определений данного понятия. Различие между ними заключается главным образом в ключевом аспекте – через набор уникальных качеств продукта, отношение к нему потребителя, или обещания, данные брендом. В рамках данной статьи обратимся к теоретическому обозначению бренда как основы для добавленной стоимости. «Бренд – это товар, отвечающий функциональным потребностям некоторых пользователей и предоставляющий им некую дополнительную ценность, способную удовлетворить определенные психологические потребности и побудить к покупке. Марка – индивидуализированный продукт, которому покупатель приписывает повышенную ценность» [Джоунс, 2005, с. 53].

С развитием теории маркетинга и появлением в мире крупных корпораций, отвоевавших свою долю на рынке, возникает вопрос, на каком основании потребитель становится готовым платить дополнительные деньги за бренд – нечто условное и несуществующее. Есть принципиальное отличие между двумя парадигмами, сформулированными Б. Шмиттом [2001]. Предпосылкой для появления и развития брендинга он называет идеологию «эмпирического маркетинга». Эта теория ставит во главу коммуникации с клиентом его эмоции, когнитивные переживания, сенсорные впечатления, реальные действия и ожидания от них. В данной теории маркетинг рассматривается как возможность изучить все доступные реакции потребителя, чтобы иметь возможность влиять на него через брендинг. В концептуально-противоположной парадигме традиционного маркетинга внимание компаний фокусируется лишь на реальных качествах продукта, удовлетворяющих базовые физические потребности покупателя, а бренд рассматривается исключительно как идентификатор – набор визуальных свойств товара для выделения его на фоне похожих. Рассмотрим различие описанных парадигм на примере автомобиля торговой марки Toyota (табл. 1).

Таблица 1. Сравнение традиционного и эмпирического маркетинга на примере автомобиля Toyota

Table 1. Comparison of traditional and empirical marketing on the example of a Toyota car

Традиционный маркетинг	Эмпирический маркетинг
Японское качество; использование передовых технологий в экономичных марках автомобилей; компания, выпустившая самый продаваемый автомобиль в мире	Автомобиль, обеспечивающий ощущение безопасности; марка машины для всей семьи
Отображение брендинга	Отображение брендинга
Минималистичный, лаконичный и стабильный в своем существовании дизайн логотипа как отражение главных приоритетов компании; доступная цена; концептуальный внешний вид автомобилей, олицетворяющий надежность и качество	Ощущение безопасности и стабильности; транслирование философии сбережения ресурсов и осознанного потребления

Составлено авторами по материалам исследования / *Compiled by the authors on the materials of the study*

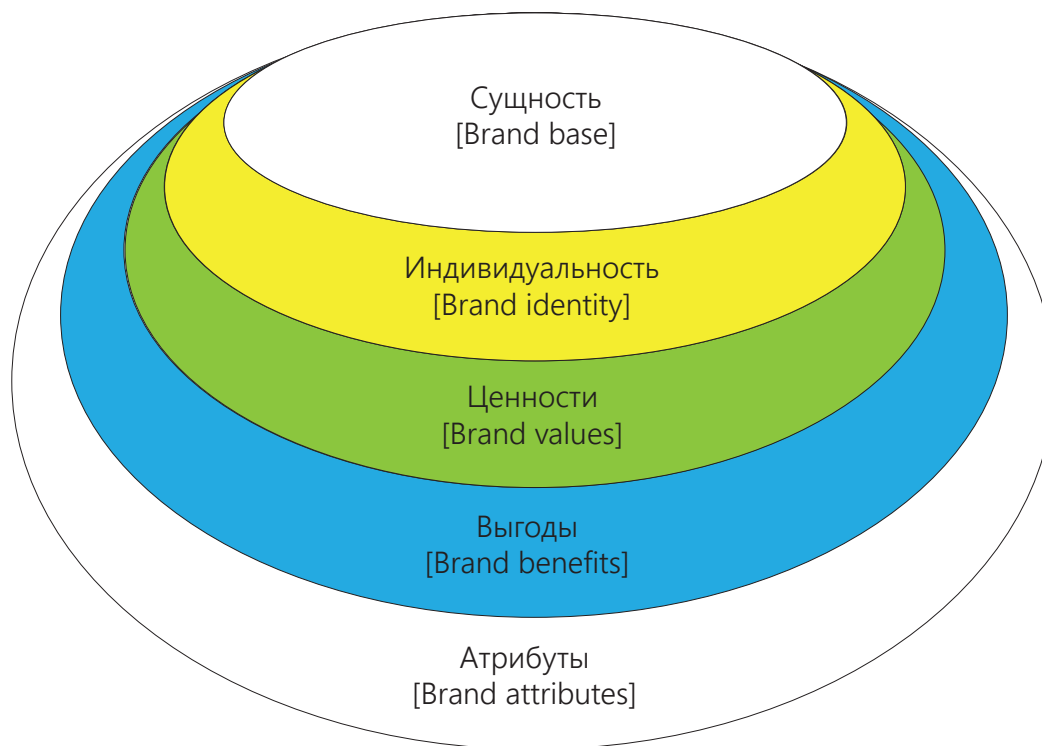
В некоторых компаниях по-прежнему принято отождествлять понятия бренда и торговой марки, воспринимая их как единую систему, наделенную узнаваемым логотипом и сопутствующим визуальным оформлением. На самом деле, бренд – это набор уникальных характеристик, которые образуют сложный комплекс, существующий для отображения единой идеи компании. Торговая марка – перечень элементов, по которым можно идентифицировать товар среди других (среди них название, товарный знак, логотип и прочие). Не каждая торговая марка может быть наделена брендом, в то время как каждый бренд (если речь идет о товарах и услугах) формируется на основании торговой марки. Взаимосвязь данных понятий можно отразить через следующий набор терминов.

1. Торговый знак – юридически оформленное изображение, закрепленное в лицензионном договоре на использование товарного знака, прикрепленное к определенному продукту и запрещенное к использованию в коммерческих целях другими организациями.

2. Торговая марка – совокупность визуальных элементов для выделения товара среди конкурентов.

3. Бренд – добавленная ценность [Каленская, Антонченко, 2019].

Чтобы определиться с основой создания ценности бренда, необходимо определить, каким образом и на основе каких структурных единиц строится бренд. Одной из самых простых и популярных моделей, отражающих набор составляющих бренда, является «Колесо бренда» (от англ. brand-wheel), разработанная британской компанией Bates Worldwide (рис. 1) [Иванов, 2013].



Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Рис. 1. Иллюстрация колеса бренда
Figure 1. Brand wheel illustration

Модель представляет собой набор окружностей, каждая из которых отражает составные части бренда, уходящие «вглубь» по степени соприкосновения с потребителем (внешняя окружность – непосредственный физический контакт, ядро модели – соприкосновение через осознание идеи).

Рассмотрим подробнее каждую из составляющих бренда.

Сущность бренда – это объединенный комплекс всех составляющих бренда, который формирует главную идею, аналогов которой не существует и существовать не может.

Индивидуальность бренда – это набор особых уникальных характеристик, которые делают бренд неповторимым. Индивидуальность отражается в виде прилагательных, которыми можно описать сущность бренда (какой он? – известный, домашний, дерзкий, безопасный).

Ценности бренда – восприятие бренда покупателем, его чувственное и эмоциональное отношение к нему, заранее сформированные ожидания от предстоящего потребления товара или услуги.

Выгоды бренда – реальный результат, который получит потребитель в случае приобретения предлагаемого продукта. Это отражение тех изменений, которые произойдут в его жизни или создании при соприкосновении с брендом – например, ощущение престижа, удовлетворение потребности, экономия времени.

Атрибуты бренда – реальные физические элементы, сформированные для отображения всех вышеперечисленных составляющих бренда – логотип, упаковка, слоган, музыкальная мелодия, рекламное сообщение, тексты, аккаунты в социальных сетях и т.д.

Рассмотрим модель колеса бренда на примере компании «Билайн», представителя одного из самых сильных брендов на российском рынке (табл. 2).

Таблица 2. Разбор колеса бренда на примере компании «Билайн»

Table 2. Analysis of the brand wheel on the example of the Beeline company

Структурная единица колеса бренда	Описание
Атрибуты	Яркие амбассадоры бренда (Александр Ревва, Сергей Светлаков, Алла Михеева); желтый и черный цвета; гибкие тарифные планы; удобные условия для бизнеса
Выгоды	Удовлетворение скоростью интернета и качеством услуг; экономия компанией времени и сил при использовании корпоративных услуг «Билайн»
Ценности	Современный оператор связи с актуальными предложениями и хорошей репутацией
Индивидуальность	Молодой, прогрессивный, надежный, яркий, современный, креативный, успешный, не такой, как все
Сущность	Живи на яркой стороне; удобный оператор связи для ярких людей и компаний

Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Понимание составляющих элементов бренда позволяет бренд-менеджеру и компании комплексно управлять имиджевой частью бизнеса и продукта, изучать реакции потребителя и воздействовать на подсознательные мыслительные процессы.

В зависимости от затрат, связанных с поддержанием бренда, а также от силы и степени влияния бренда на покупку потребителем товара, стоимость одинаковых продуктов разных компаний может колоссально отличаться: футболка из масс-маркета в среднем стоит 500–1 500 рублей, тогда как цена на оригинальную футболку от модного дома Louis Vuitton на сайте ЦУМа начинается от 49 000 рублей. Добавленную стоимость бренда можно определить как сумму издержек, связанных с поддержанием бренда, сложенную с годами, которые потребитель получает, совершая брендовую покупку.

Существует несколько актуальных методов для расчета стоимости бренда. Рассмотрим их ниже.

Доходный метод подсчета стоимости бренда определяется как сумма всех денежных, материальных и нематериальных активов. К материальным активам относят здания, оборудование, имеющиеся запасы сырья и товаров, к нематериальным – технологические разработки, информация, патенты и т. д. Использовать данный метод удобно, когда вычислена реальная стоимость компании.

Метод издержек заключается в суммировании всех затрат, понесенных в процессе создания и развития бренда за время его существования с учетом дисконтирования. Учитываются затраты на разработку атрибутов бренда, маркетинговые исследования, рекламные кампании и юридическое сопровождение. Данный способ удобен тем, что достаточно легко посчитать все затраченные средства. При этом очевидный недостаток метода заключается в возможности его использования исключительно внутри компании, так как стоимость бренда может не иметь ничего общего со стоимостью продукта в том случае, когда высокие затраты на брендинг не принесли должных результатов в продажах.

С помощью метода определения спроса цена бренда может быть определена путем выдвижения предложения участникам рынка о его покупке. Названная цена за бренд (или, иными словами, право на использование товарного знака) может считаться его реальной потенциальной ценой. Для получения корректных результатов необходимо получить как можно больше предложений о цене, чтобы усреднить значения и прийти к наиболее популярной оценке бренда.

Метод добавленной стоимости. Для данного расчета необходимо сравнить два аналогичных товара, только один из которых является брендом. Вычислив разницу между брендовым и не брендовым товаром, следует вычесть затраты по развитию и продвижению товара и умножить получившееся значение на предполагаемый объем сбыта. Таким образом можно вычислить стоимость нематериальной части, которую добавляют к продукту как брендовую составляющую.

Метод дисконтирования будущих потоков предполагает вычисление общей прибыли, которую компания может получить в процессе использования бренда с учетом дисконтирования (условия, что деньги ежедневно дешевеют). Период использования бренда можно вычислить или взять за основу уже имеющийся пример «жизни» аналогичного бренда. Данный метод является сложным и предполагает расчет стоимости профессиональными агентствами с учетом множества факторов.

Рыночный метод основан на получении информации об актуальных продажах аналогичных брендов на рынке. Для корректной оценки необходимо, чтобы исследуемые бренды имели схожие характеристики (направление деятельности, развитие маркетингового комплекса, ценовая политика, позиционирование) и на рынке регулярно происходили процессы купли-продажи торговых марок.

Таким образом, брендинг является основанием для увеличения стоимости нематериальных активов, а значит и компании в целом. Основные затраты, связанные с созданием и поддержанием бренда:

- затраты на маркетинговые исследования рынка, мониторинг потребительских предпочтений, актуальных тенденций и конъюнктуры;
- разработка базовых атрибутов бренда: товарного знака, упаковки, музыкального сопровождения, лозунга, фирменного стиля и брендбука, рекламных креативов, аккаунтов в социальных сетях;
- затраты, связанные с продвижением бренда: рекламные кампании, пиар-кампании, партнерские акции, сотрудничество с лидерами мнений, спонсирование проектов;
- запуск новых проектов: коммуникации с общественностью, информационное освещение, презентации, пресс- и пост-релизы;
- юридические расходы: лицензирование торгового знака, юридическое сопровождение использования атрибутов бренда.

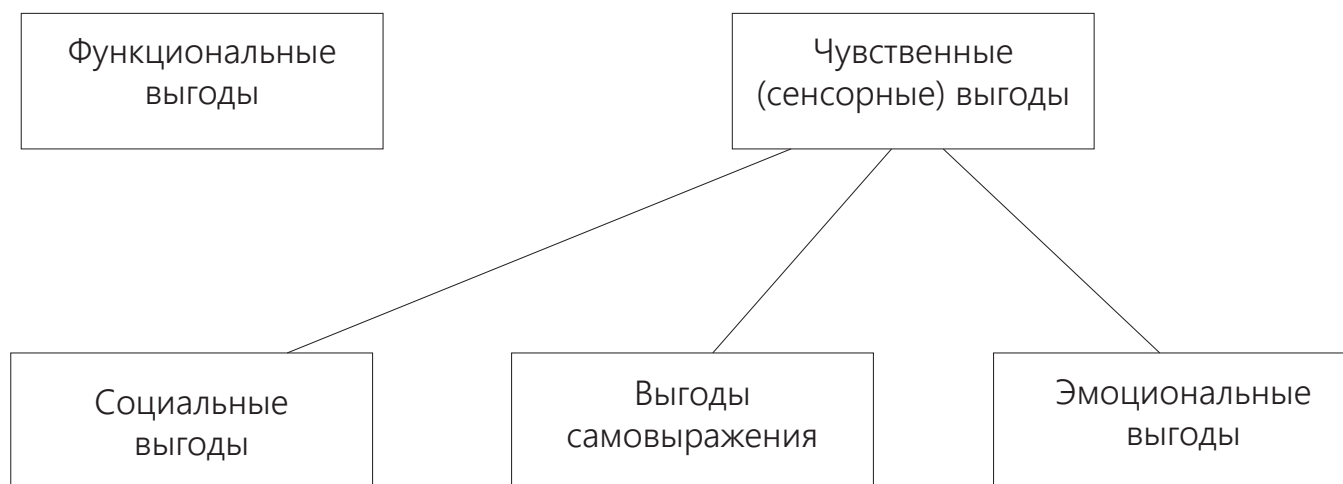
Общая стоимость бренда, как было сказано выше, складывается из затрат на бренд и выгод, которые от него получает потребитель. И если первое возможно посчитать, основываясь на существующих или прогнозируемых данных любым из методов, приведенных выше, то стоимость выгод определяется субъективно и основывается преимущественно на качественных, а не количественных исследованиях.

Профессор маркетинга Д. Аакер в своей книге «Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха» [2016] предложил выйти за рамки функциональных выгод и рассмотреть наряду с ними выгоды эмоциональные, самовыражения и смешанные. На основе данной классификации сформирована структура потребительских выгод от бренда (см. рис. 2).

Функциональные выгоды напрямую связаны с реальными свойствами товара и удовлетворением осознанных покупательских потребностей. Эмоциональные выгоды проявляются как положительные ощущения от покупки и использования товара.

Выгоды самовыражения – возможность выразить свою причастность к той или иной идеологии. Отдавая предпочтение конкретному бренду, человек говорит: «Я покупаю это, потому что...». Оснований для существования данной выгоды может быть бесчисленное множество: статус бренда, близость потребителю сущности бренда, социальная ответственность, участие в обсуждаемых событиях и т.д.

Социальные выгоды возможно объединить с предыдущей группой, так как их основное отличие лишь в том, что покупка бренда может стать основанием для причисления себя к определенной социальной группе. Человек как бы говорит себе: «Когда я покупаю или использую данный бренд, я принадлежу к определенному типу людей».



Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Рис. 2. Структура потребительских выгод от бренда
Figure. 2. Structure of consumer benefits from the brand

Развивая бренд, компания должна осознавать, какой вид выгоды можно транслировать, коммуницируя с конкретным сегментом целевой аудитории. Информация о потенциальной выгоде может сообщаться напрямую через каналы коммуникации с потребителем, как реклама, или отражаться нативно в формате социальной жизни бренда – его портрете в социальных сетях, комментировании актуальных публикаций и событий, причастности к мероприятиям, идеология которых соответствует той, которой придерживается и которую освещает компания.

В процессе изучения теории брендинга и рассмотрения оснований для создания добавочной цены бренда, мы подошли к необходимости раскрытия понятия «капитал бренда», сформулированного также Д. Аакером [2003].

Маркетинговый теоретик Д. Аакер выделяет четыре составляющих капитала бренда:

- осведомленность о бренде;
- лояльность к бренду;
- воспринимаемое качество;
- ассоциации с брендом.

Рассмотрим каждый из этих элементов детальнее.

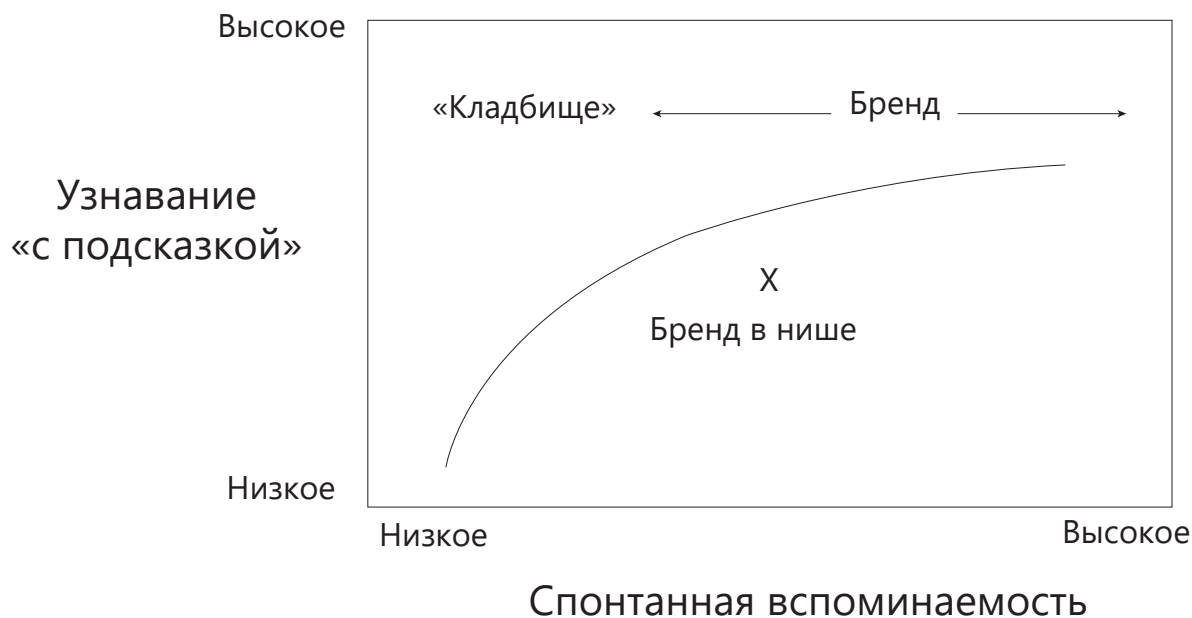
Осведомленность автор предлагает воспринимать как наличие или отсутствие у человека в памяти данных о какой-либо поступающей к нему информации о бренде. Для оценки осведомленности необходимо задать вопрос, узнал ли человек бренд и каким образом. Для изучения данного вопроса Д. Аакер предлагает схему узнаваемости бренда (см. рис. 3).

Стабильное положение бренда на рынке отражено в точке X. Некоторые сильные бренды имеют низкий уровень узнавания с подсказкой, так как известны малочисленным группам потребителей, при этом приверженцы обеспечивают высокую спонтанную вспоминаемость. У таких брендов есть потенциальная возможность повысить показатели по оси Y и завоевать статус «здоровых брендов». К данному уровню осведомленности можно отнести быстрорастущие компании. Компании по доставке продуктов на дом «Самокат» и «Утконос» до пандемии COVID-19 имели свою сформированную аудиторию, которая легко вспоминала о них, так как на рынке не существовало большого количества игроков. С начала периода самоизоляции охват пользователей, проявляющих интерес к онлайн-гипермаркетам логично вырос, как выросла и узнаваемость приведенных в пример брендов.

В зоне «кладбище» располагаются бренды, которые известны широкому кругу потребителей, но при этом не вспоминаются, когда заходит речь о покупке. Например, сервис Marketmedia¹ на основе исследования «Рестр крупнейших сетей общественного питания РФ» на 2018 г. представил рейтинг из 15 крупнейших сетей

¹Карлос А. (2019). Топ-15 сетей общественного питания в России // Marketmedia. 4 февраля. Режим доступа: <https://marketmedia.ru/media-content/top-15-setey-obshchestvennogo-pitaniya-v-rossii/> (дата обращения: 20.12.2020).

в России по количеству точек. Первое место в списке занимает ресторан «Стардог!s», который имел на период исследования 1 130 точек по России (в противовес 659 у «Макдоналдса»). Несмотря на это, стоимость бренда компании в разы ниже стоимости бренда знаменитого «Макдоналдс». Причиной этому добавленная ценность бренда.



Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Рис. 3. Схема узнаваемости бренда по Д. Аакеру
Figure 3. Brand awareness scheme by D. Aaker

Существует «высший уровень осведомленности», когда бренд настолько популярен в рамках категории, что потребители могут вспомнить только его. В рамках опроса, проведенного среди студентов Российского университета дружбы народов, а также студентов высших учебных заведений г. Ярославль, респондентам было предложено ответить на два вопроса: «Какая компания вспоминается первой при мысли о товарной категории «___»?» и «Назовите нескольких конкурентов данной компании или ответьте «нет», если не можете вспомнить ни одного».

Отвечая на вопросы, участники рассматривали несколько товарных категорий, среди которых были «молоко», «магазин мебели и товаров для строительства», «бренд ювелирных изделий», «школа иностранных языков». При анализе ответов на заключительный вопрос было выяснено, что самыми популярными ответами (49,3 % опрошенных) были: «Онлайн-школа Skyeng» и «Нет».

Полученные данные являются отличным примером того, как компания с сильным брендом настолько узнаваема для аудитории, что при возникновении мысли о товарной категории она либо вспоминается первой (75 % опрошенных), либо единственной.

Обладание высшим уровнем осведомленности аудитории, как ни странно, может обернуться для компании негативными последствиями. Это происходит в том случае, когда марочное название становится именем нарицательным и потребитель не различает разных представителей товарной группы. Так случилось с компанией Keds, которая создала легкую комфортную обувь для занятий спортом. Вскоре название, данное новой современной обуви, переросло в имя нарицательное, и компания, по сути, потеряла правовую защиту имени своей торговой марки.

Лояльность к бренду развивается в процессе контактирования потребителя с продуктами компании и ею самой, формирования у него положительного отношения ко всем элементам компании, совершения повторных покупок и рекомендации бренда своему окружению. Лояльность к бренду может быть сформирована различными путями:

- самостоятельно через контакт с продуктом;
- через лидеров мнений;

- с помощью стимулирующих программ лояльности;
- прочими способами.

Воспринимаемое качество описано Д. Аакером, как ожидание потребителя о том, что продукт удовлетворит его осознаваемые потребности, являющиеся стимулом к покупке. По своей сути воспринимаемое качество – это соответствие сенсорных выгод функциональным.

Возникающие у потребителя образы от взаимодействия с атрибутами бренда автор концепции называет ассоциациями. Образы могут возникать на основе сущности бренда, быть порожденными рекламными сообщениями или чувственным восприятием товара, связанным с уже имеющимся у потребителя опытом, когда продукт напоминает нечто знакомое. Различается три уровня ассоциаций: отношения, культура и мифология. Уровень отношений затрагивает первичные качества бренда и его особенности (например, “Iphone” – стильный, удобный, современный). Культурные ассоциации формируются причастностью бренда к определенным устоявшимся традициям, укладам жизни, историческим ценностям (“Iphone” – американский, свободный, смелый). Ассоциации на уровне мифологии – самом сильном из всех трех уровней – связаны с глубинными и фундаментальными представлениями человека об укладе мира, глобальных ценностях и принципах жизни (“Iphone” – придающий успешности, делающий жизнь лучше, незаменимый).

Наряду с четырьмя элементами капитала бренда по Д. Аакеру автором данной статьи предложено выделить дополнительный источник добавленной стоимости бренда – ценность истории. Вышеописанные пункты могут быть применены при оценке капитала бренда как уже развитых международных корпораций, так и новых компаний, успешно занявших свою нишу на рынке. Тем не менее, сформированная история создания и существования компании может положительно влиять на оценку стоимости бренда, если по какой-либо причине остальные элементы в данный момент рассматривать не приходится. Дело в том, что психологическая оценка связи человека с человеком сильнее, чем связь человека и компании. Транслирование многолетнего опыта развития бренда с участием реальных персонажей может поспособствовать формированию положительного отношения к бизнесу и продуктам его производства. Кроме того, очевидным аргументом в пользу ценности истории компании является ощущение «вечного присутствия» ее на рынке и логически больший охват и узнаваемость потенциальных потребителей, чем у новых компаний, еще пока не располагающих достаточным количеством времени на то, чтобы закрепиться в умах потребителей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках представленной статьи предпринята попытка изучить и структурировать информацию о составляющих элементах бренда, выявить и рассмотреть факторы брендинга, являющиеся основанием для добавленной стоимости продукта. В результате проделанной работы можно сформулировать несколько выводов.

1. Бренд – комплекс взаимосвязанных элементов, представляющих собой намного более сложную структуру, чем набор визуальных атрибутов компании. Бренд является носителем главной идеи бизнеса, при правильном транслировании которой можно найти «своего» потребителя, преследующего схожие ценности. Грамотное использование всех составляющих частей бренда позволяет отстроиться от конкурентов, сформировать лояльную аудиторию, создать уникальный, неповторимый имидж компании, использовать приверженцев продукта как амбассадоров бренда.

2. Добавленная стоимость бренда формируется из двух главных составляющих: реальной суммы средств, затраченных на создание и поддержание бренда, а также дополнительной ценности, которую он в себе несет для потребителя. Ценность бренда является субъективным понятием и зависит от множества факторов, рассмотренных в статье. Данный вывод является объяснением того, почему один и тот же товар, выпущенный на рынок разными производителями, может иметь десяти- и даже стократную разницу в цене на полке.

Брендинг – неотъемлемое направление развития для современного бизнеса. Потребители только думают, что выбирают продукт – они, в первую очередь, выбирают компанию, которая максимально выгодным для них способом удовлетворит потребности в чем-либо. Компаниям, только выходящим на рынок, необходимо изначально выделить достаточное количество ресурсов на построение бренда и быть готовыми затратить на это годы. Бизнесу, который уже имеет своего потребителя, но осознает потенциал рынка к расширению стоит сделать упор на развитие ранее сформированного бренда или провести ребрендинг с учетом всех преимуществ и недостатков данного процесса.

Развивая и строя сильный бренд, компания овладевает мощным инструментом влияния на потребителя, конкурентов и рынок. Как показывает мировая практика, потребитель действительно готов платить деньги за нечто условное, вымышленное и неосязаемое, чтобы почувствовать свою причастность к сформированной идеологии, удовлетворить потребность в самовыражении и, наконец, ощутить искреннее счастье от соприкосновения с брендом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Аакер Д.А. (2016). Аакер о брендинге: 20 принципов достижения успеха / пер. с англ. М.: Бомбора. 260 с.
- Аакер Д.А. (2003). Создание сильных брендов / пер. с англ. М.: Бренд-менеджмент. 440 с.
- Джоунс Д.Ф. [ред.] (2005). Роль рекламы в создании сильных брендов: монография / пер. с англ. М.: Вильямс. 496 с.
- Иванов А.А. (2013). Брендинг: учебное пособие. Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ». 74 с.
- Каленская Н.В, Антонченко Н.Г. (2019). Брендинг: учебное пособие. Казань: Абзац. 125 с.
- Шмитт Б. (2001). Эмпирический маркетинг: как заставить клиента чувствовать, думать, действовать / пер. с англ. К.Г. Ткаченко. М.: Гранд-Фаир. 400 с.

REFERENCES

- Aaker D.A. (2016), *Aaker about branding. 20 principles for achieving success*, translated from English, Bombora, Moscow, Russia. (In Russian).
- Aaker D.A. (2003), *Creating strong brands*, translated from English, Brand Management, Moscow, Russia. (In Russian).
- Ivanov A.A. (2013), *Branding: tutorial*, FGBOU HPE “KnAGTU”, Komsomolsk-on-Amur, Russia. (In Russian).
- Jones D.F. [ed.] (2005), *The role of advertising in creating strong brands: monograph*, translated from English, Williams, Moscow, Russia. (In Russian).
- Kalenskaya N.V. and Antonchenko N.G. (2019), *Branding: tutorial*, Abzats, Kazan, Russia. (In Russian).
- Schmitt B. (2001), *Empirical marketing: how to make a customer feel, think, and act*, translated from English by K.G. Tka-chenko, Grand Fair, Moscow, Russia. (In Russian).

TRANSLATION OF FRONT REFERENCES

- ¹ Karlos A. (2019), Top 15 public catering chains in Russia, *Marketmedia*. February 4. Available at: <https://marketmedia.ru/media-content/top-15-setey-obshchestvennogo-pitaniya-v-rossii/> (accessed 20.12.2020).