

УДК 339.137

Ченцова Анастасия Сергеевна

бакалавр направления подготовки
«Экономика и финансы»
Финансовый университет при Правительстве
Российской Федерации
Москва, Россия
a-chentsova-12@mail.ru

Anastasia S. Chentsova

Bachelor of Science in Economics and Finance
Financial University under the Government of the
Russian Federation
Moscow, Russia

**БРЕНД, БРЕНДИНГ И РЕБРЕНДИНГ КАК
ТЕХНОЛОГИЯ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ ¹**

**BRAND, BRANDING AND REBRANDING
AS A COMPETITIVE TECHNOLOGY**

Аннотация

В настоящее время тема войны брендов является актуальной в современном мире бизнеса и маркетинга. Конкуренция на рынке продуктов и услуг становится все более жесткой, и компании вынуждены искать новые способы привлечения клиентов и удержания их лояльности. Война брендов, может быть, одним из таких способов.

Ключевые слова:

бренд, брендинг, конкуренция, война брендов, олигополия, маркетинговая стратегия

Abstract

Currently, the brand war is relevant in today's world of business and marketing. Competition in the market for products and services is becoming more and more fierce, and companies are forced to look for new ways to attract customers and retain their loyalty. Brand warfare may be one of those ways.

Keywords:

brand, branding, competition, brand war, oligopoly, marketing strategy

На сегодняшний день интересным и действенным способом конкурентной борьбы между организациями является война брендов.

В качестве основы данной войны выступают такие понятия как бренд, брендинг и ребрендинг. Данные показатели являются основными механизмами теории брендологии. Разберём это более детально.

Брендология в науке – это совокупность приёмов, необходимых для проектирования и прогнозирования эффективности программ создания брендов, брендинга и проведение ребрендинга. Сущность данной теории заключаются в определении ее функций и ролевых моделей [3].

У каждой научной теории есть определённый перечень функций, который конкретизирует поставленные задачи. К основным функциям можно отнести методологическую, познавательную, регулятивную, законотворческую,

¹ Научный руководитель: Николайчук Ольга Алексеевна, доктор экономических наук, профессор департамента экономической теории, Финансовый университет при Правительстве РФ

оптимизационную, прогностическую, психологическую, системообразующую и другие. Рассмотрим каждую из представленных выше более подробно.

Итак, суть методологической функции заключается в создании понятийного аппарата, теоретических аспектов, методов исследования данной области. Также за нахождение и изучение новых знаний в области брендинга и ребрендинга отвечает познавательная функция. Инструментальная функция в основном отвечает за формирование эффективных инструментов, необходимых для регуляции организаций. Чаще всего применяется в практическом аспекте. За то, чтобы всё было оформлено на основе права и законодательства «следит» законотворческая функция. Оптимизационная функция заключается в создании программ и способов, которые улучшат работу бренда предприятия. Прогностическая функция строится на основе планирования и прогнозирования, создания отчётов по уже имеющимся данным на перспективу. Психологическая функция брендологии заключается в формировании у потребителей восприятия о бренде фирмы. Всё в полной теории бренда, брендинга и ребрендинга должно быть взаимосвязано между собой. За это отвечает системообразующая функция.

Также у данной теории есть конкретные законы, по которым она должна действовать в научной сфере. В рамках брендологии могут быть определены такие ее законы [3]:

1. Улучшение положения бренда организации на рынке, проведения эффективного брендинга и возможного ребрендинга.

2. Развитие внутренних и внешних показателей предприятий в кризисном положении, тем самым стимулируя возможность применения бренда как мощного регулятора.

3. Значимость брендинга может повыситься в том случае, если увеличится динамика развития НТП. вследствие чего устаревает ранее произведённая продукция. Тем самым увеличивая роль бренда.

4. Не стоит забывать, что формирование «имени» организации всегда сопровождается рисками.

5. Проведение ряда мероприятий по формированию бренда должно выполнять большой функционал, что значительно увеличило бы эффективность предприятий.

Что же такое бренд, брендинг и ребрендинг?

Брендом организации принято считать имя, которое руководитель организации предоставил в начале создания и в дальнейшем получившее признание у населения и устойчивость на рынке.

Бренд и товарный знак в чём же их различие? До настоящего времени товарный знак не являлся синонимом понятия бренда. Бренд являлся довольно широким понятием, намного шире второго термина. Однако сейчас в различных источниках информации: СМИ, сети Интернет, два этих понятия принято считать сопутствующими. По мнению специалистов, это не совсем правильная трактовка, так как термин «бренд» включает в себя больше показателей, например, основное содержание, ценность конкретной компании, её значимость среди людей, какие-то конкретные фишки, которые символизируют фирму. Что касается товарного знака, то он обозначает лишь производителя создаваемого продукта [3].

Брендингом принято же считать конкретный процесс, в ходе которого происходит управление мнением и желанием населения, формирование с его помощью имиджа компании.

Существуют три уровня брендинга. Товарный бренд («Sony Trinitron»), бренд бизнес-единицы («Sony Electronics»), корпоративный бренд («Sony Corporation»). Все эти этапы всегда применяются у одной организации и взаимосвязаны друг с другом.

Смысл брендинга заключается в применении спланированной маркетинговой стратегии, цель которой будет продвижение не товара компании, а самого бренда [3].

Есть ещё одно понятие – это ребрендинг. Ребрендингом является совокупность маркетинговых мероприятий, направленных на какие-либо изменения в политике бренда или же его обновление. Это длительный и многофункциональный процесс, который в дальнейшем поможет дифференцировать товар организации или же привлечь новых клиентов [3].

Один из первоочередных шагов при создании современного бизнес-бренда является исследование сферы конкурентов на рынке, включая топовые магазины, их прибыль и маркетинговую стратегию для дальнейшего развития бренда. После запуска бизнеса начинается конкурентная борьба между брендами, которая стимулирует развитие рынка и отношений между производителями.

Конкуренция является неотъемлемой частью экономики сегодня, это соревнование между экономическими субъектами за наилучшее использование ресурсов производства. Существуют различные виды конкуренции, такие как

совершенная конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия и монополия. Абсолютная конкуренция характеризуется многочисленным созданием продукции, огромным числом продавцов на рынке, одинаковыми стоимостями на продаваемые вещи и свободным входом на рынок. Монополистическая конкуренция подразумевает существование компаний со специализированными свойствами товаров (дифференцированной продукцией), кроме того, вход на производственный рынок остается несложным для продавцов, где преобладает значительная численность конкурирующих фирм. Олигополия представляет собой конкуренцию, где преобладают не более десяти крупных фирм, воздействующих на уровень тарифов и господствующих над мелкими компаниями. Монополия же характеризуется единственным продавцом, множеством покупателей, отсутствием заменителей товара и недоступностью для новых фирм [2].

Конкурентная борьба – это деятельность компаний, направленная на максимизацию прибыли и занятие лидирующих позиций на рынке. Благодаря конкурентной войне происходит стимуляция рынка, его развития и отношений между производителями. Каждая компания стремится завоевать интерес потребителей путем улучшения качества товаров, разработки особой маркетинговой стратегии или повышения узнаваемости бренда [1, 4, 5].

Список использованных источников

1. Крылова, А. А. Влияние бренда на потребителя // Молодой ученый. — 2021. — № 18 (360). — С. 257–259. — URL: <https://moluch.ru/archive/360/80604/> (дата обращения: 20.05.2023)
2. Ченцова, А. С. Война брендов как форма конкурентной борьбы / А. С. Ченцова. – Текст: электронный // Бизнес и общество. – 2023. – N 1 (37). – С. 1–5. – URL: http://business-society.ru/2023/1-37/33_chencova.pdf. (дата обращения: 20.05.2023)
3. Глущенко В. В. Научная теория брендов, брендинга и ребрендинга (брендология) и задачи ее практического использования в организациях// Бюллетень науки и практики. - 2020. - №5. - С. 329 (дата обращения: 20.05.2023)
4. Емельянов Д. А. Особенности конкурентной борьбы и осуществления антимонопольного регулирования на финансовом рынке России // Антимонопольная политика. Региональная практика. - 2021. - С. 220–225. (дата обращения: 20.05.2023)

5. Jumaboyev A.A. Forms of competition in international marketing // Economics and marketing. - 2021. - С. 36-40.