

Визгалова Валентина Валерьевна

**[РОЛЬ БРЕНДА В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ](#)**

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/1/2010/3-2/26.html](http://www.gramota.net/materials/1/2010/3-2/26.html)

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

**[Альманах современной науки и образования](#)**

Тамбов: Грамота, 2010. № 3 (34): в 2-х ч. Ч. II. С. 88-90. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/1.html](http://www.gramota.net/editions/1.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/1/2010/3-2/](http://www.gramota.net/materials/1/2010/3-2/)

**[© Издательство "Грамота"](#)**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [almanac@gramota.net](mailto:almanac@gramota.net)

В этой ситуации от рисков невозврата страдают не только банки, но и добросовестные клиенты, та как вполне естественно, что банки закладывают повышенные нормы риска в процентные ставки, что делает кредиты более дорогими и менее доступными, в этом случае также происходит сокращение объема рынка потребительского кредитования. Особенно это заметно на фоне затянувшейся рецессии в условиях, когда рост доходов большинства населения страны просто отсутствует, а реальные ставки по потребительским кредитам колеблются в районе 30–40% годовых.

Именно в данном случае стоит отметить роль институтов, благодаря которым происходит снижение уровня влияния несовершенной информации. Так введение эффективной процентной ставки - величины, которая является мерой реальной стоимости кредитов, дала заемщикам возможность по крайней мере сравнить стоимость кредитов в разных банках. Что еще важнее, мы можем отметить, в стране слабо развита сама «культура кредитования». Зачастую, покупатели мало задумываются насколько им нужно то, на что берется заем - так например, современные технические продукты (бытовая техника, компьютеры, мобильные телефоны и т.д.) имеют очень короткий жизненный цикл, по продолжительности сравнимый со сроками кредитования - отсюда можно сделать вывод, что кредит не является в данном случае необходимой, а тем более - эффективной мерой. Банки в свою очередь пользуются ситуацией и активно наводняют рынок новыми кредитными продуктами, но как уже было сказано ранее, ставки по-прежнему держатся на очень высоком уровне.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что несмотря на большой объем рекламы продуктов рынка розничных финансовых услуг потребители по-прежнему недостаточно информированы, и по сути, происходит монополизация данного рынка крупными игроками, причем большую долю занимают банки с государственным участием. Кроме того, эффективный спрос домашних хозяйств на продукты финансовых организаций был значительно снижен не только современным финансовым кризисом - на рынке в целом отмечался низкий уровень спроса во многом благодаря еще волне мошенничества и невозврата вкладов в начале 1990-х и дефолту 1998 года. Российскому рынку розничных финансовых услуг также присущи такие неблагоприятные эффекты несовершенства информации как «отбор худших» и «моральный риск», вследствие чего опять происходит сужение рынка из-за высокого уровня риска, вызванного как действиями самих банков, так и поведением их клиентов. Можно сделать вывод о необходимости комплексного подхода как со стороны государства, так и финансовых организаций, который будет заключаться в выработке институциональных норм, способствующих снижению влияния несовершенной информации.

#### *Список литературы*

1. **Авдашева С. Б., Розанова Н. М.** Теория организации отраслевых рынков: учебник. М.: ИЧП «Издательство Магистр», 1998. 311 с.
2. **Костюк В. Н.** Информация как социальный и экономический ресурс. М.: ИЧП «Издательство Магистр», 1997. 48 с.
3. **Предпочтения потребителей на рынке банковских услуг. г. Краснодар - 27.03.2009** [Электронный ресурс] // РБК. Исследование рынков. 2009. URL: <http://marketing.rbc.ru> (дата обращения: 10.12.2009).
4. **Селищева Т. А.** Структура российской экономики: на пути к информационному обществу: монография. СПб.: СПбГУЭФ, 2006. 184 с.
5. **Текущее состояние рынка розничных финансовых услуг** [Электронный ресурс] // ЭКСПЕРТ РА. 2009. URL: <http://www.raexpert.ru/strategy/conception/part7/2> (дата обращения: 05.12.2009).
6. **Ходжсон Дж.** Привычки, правила и поведение // Вопросы экономики. 2000. № 1.
7. **Шаститко А. Е.** Новая институциональная экономическая теория. 3-е изд. М.: ТЕИС, 2002. 591с.

УДК 339.137

*Валентина Валерьевна Визгалова*

*Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов*

#### **РОЛЬ БРЕНДА В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ<sup>©</sup>**

Формирование рыночной экономики в России привело к значительному увеличению количества самостоятельных действующих хозяйствующих субъектов, развитию и усилению конкуренции. В настоящее время процесс экономического развития России на современном этапе находится под сильнейшим влиянием глобализации мировой экономики. В процессе подготовки страны к вступлению в ВТО, необходимость обеспечения высокого уровня конкурентоспособности как национальной экономики в целом, так и конкурентоспособности компаний и выпускаемой ими продукции, работ, услуг, приобретает особое значение. Также вступление России в ВТО, снижение таможенных пошлин на импорт товаров и услуг западных компаний приведет к усилению конкуренции между импортными и отечественными товарами и услугами на внутреннем рынке страны.

В связи с этим, для российских компаний проблема повышения конкурентоспособного качества выпускаемой продукции или оказываемых услуг стала актуальнейшей: большинство российских товаров и услуг по качеству уступают зарубежным аналогам. В данных условиях компаниям необходимо использовать все возможности, ресурсы и инструменты, обеспечивающие качество и конкурентоспособность продукции.

Одним из инструментов повышения конкурентоспособного качества продукции является бренд.

Многие отечественные и зарубежные авторы по-разному, определяют значения бренд.

В узком смысле бренд-это «раскрученная» торговая марка. В широком смысле - это совокупность характеристик материального и нематериального свойства, обеспечивающих узнаваемость соответствующего производителя и его продукции покупателем [2].

Бренд - это технология, т.е. совокупность методов обработки, изготовления, изменения состояния и свойств образа товара (услуги) и (или) предприятия (фирмы, компании), наука о способах воздействия на образ [1].

По нашему мнению, понятие бренд является многоаспектным и включает в себя: наличие запатентованной собственности, материальный, визуальный, эмоциональный, рациональный и культурный образы или ассоциации, которые потребитель, так или иначе, связывает с компанией или изделием.

Кроме того, бренд обеспечивает дополнительное конкурентное преимущество как продукции, так и компании. Благодаря бренду, как дополнительному инструменту конкурентоспособности, продукция компании является узнаваемой и востребованной, тем самым увеличивает спрос на брендированную продукцию и обеспечивает большую прибыль компании-держателю бренда.

Несомненно, что продукция, выпускаемая под тем или иным брендом должна обладать конкурентоспособным качеством, которое является ключевым фактором, обеспечивающим лояльность потребителей, высокий спрос и узнаваемость на мировых рынках.

Конкурентоспособное качество является новым термином, используемом в экономической литературе, однако чёткого определения до настоящего времени ему не дано. По нашему мнению, его можно определить как такой уровень качества продукции, который обеспечивает не только прямую экономию материальных и нематериальных активов, трудовых средств для производителя, одновременное насыщение внутреннего рынка отечественными товарами для потребителя, но и обеспечивает конкурентоспособность продукции на внешнем рынке.

Также конкурентоспособное качество можно определить как уровень качества продукции, который дает конкурентное преимущество продукции перед аналогами при прочих равных условиях.

Приведём наглядный практический пример конкурентоспособного качества, рассмотрев товары народного потребления и продукты питания. Поскольку российские товары конкурируют с дешевым импортом невысокого качества (массовый рынок) либо с высококачественным дорогим импортом, они имеют преимущество по соотношению цена/качество и успешно реализуют его. Это можно видеть на примере отечественной пищевой и швейной промышленности. Изменения происходят очевидные: за последний год с рынка ушли многие западные товары, их место заняли российские марки. Таким образом, в настоящее время разворачивается конкурентная борьба между отечественными производителями, использующие в основном, не ценовые методы, касающиеся вопросов качества продукции, инноваций и бренд - стратегии.

Следует отметить, что важной отправной точкой в формировании конкурентоспособного качества нового брендированного продукта являются маркетинговые исследования потребностей и мотивации потребителя, являющиеся в последующем основой при формировании идеи и концепции нового продукта.

Мотивация потребителей является результатом постоянного взаимовлияния сложного комплекса сознательных и бессознательных, чувственных, интеллектуальных, культурных и физиологических потребностей, находящихся под взаимодействием социальных факторов и параметров среды обитания.

В современных условиях основным стратегическим фактором достижения конкурентоспособного качества брендированной продукции является использование научно-технических нововведений (организационных, управленческих, технологических, продуктовых и пр.). Исходя из мирового опыта, для сохранения конкурентоспособности компания должна разрабатывать инновационную модель развития и активно включаться в инновационную деятельность. Создание бренда мы также относим к инновационной деятельности компании, поскольку разработка нового продукта всегда несёт за собой создание качественно новой идеи и позиционирования товара.

Конкурентоспособное качество, надежность, цена, доверие, представленность на рынке - верная дорога к обеспечению конкурентоспособности на мировых рынках. Безусловно, эти факторы важны, но на современном перенасыщенном рынке они воспринимаются как само собой разумеющиеся. Слабые продукты быстро себя обнаруживают, но те, которые выживают, безусловно, качественные и надёжные. Российский рынок сегодня близок к насыщению, и потребление товаров начинает осуществляться иным образом. Здесь на ведущее место выдвигается образ товара, т.е. его имиджовое потребление. Всё чаще мы выбираем не сам продукт, удовлетворяющий наши потребности, а тот образ, идею, который он нам несет. Люди пользуются продуктами, но покупают бренды. Они обращают внимание не на бренды, которые означают что-то важное в их жизни, соответствуют их мироощущениям и способствуют их реализации. Любой товар, не ставший брендом, оценивается потребителем главным образом по соотношению качество-цена. Бренд же оценивается по другим критериям: прежде всего, конкурентоспособное качество, имиджовая составляющая, социальная значимость, личная симпатия.

Товар с известным брендом может продаваться дороже, чем конкурентный, и при этом уровень продаж может быть выше.

Необходимо отметить, что брендированные продукты, обладающие конкурентоспособным качеством, есть не что иное, как возможность их успешной реализации на данном рынке в определенный момент времени. Но покупатель не обладает энциклопедическими знаниями в области товароведения и квалиметрии. Степень, с которой потребности и ожидания удовлетворены, оцениваются в категориях «хуже, чем у других», «так же, как у других», «лучше всех». Последнее слово остается за потребителем, поэтому задача товаропроизводителей заключается в наиболее полном воплощении в бренде ожиданий покупателя, т.е. формировании такой совокупности свойств, так или иначе предстоящих перед покупателем и в конечном итоге оказывающих влияние на первую покупку и на намерение сохранить приверженность товаром данного бренда и фирмы, стать ее постоянным клиентом.

Проведенные автором исследования показывают, что успех в обеспечении конкурентоспособности определяется следующими основными факторами: превосходством в качестве, ценой потребления, уровнем послепродажного обслуживания, масштабами инновационной активности, потенциалом сбытовой сети, масштабами системы продвижения и рядом других, которые в своей совокупности дают новое, конкурентоспособное «качество» товару, позволяющих покупателю выделить его среди других новинок.

Место, роль и значение отдельных факторов должны рассматриваться с позиции влияния на конечный результат, т.е. конкурентоспособное качество должно находиться в центре системы взаимосвязанных технико-экономических категорий.

Хотелось бы отметить, что среди факторов, определяющих ценность, а в итоге конкурентоспособное качество товара на рынке и связанных с функциями товара, все большее значение имеет обеспечение возможности «престижного», «демонстративного» потребления. Товары «демонстративного» потребления, подчеркивающие высокий статус владельца, имеют, как правило, высокую цену, поскольку именно цена подчеркивает престижность товара.

Если при производстве товаров для массового потребления рентабельность обеспечивается увеличением объема продаж, то при производстве товаров «демонстративного» потребления - ограниченным объемом производства и сбыта. К товарам «демонстративного» потребления относятся: легковые машины повышенной комфортности с большим запасом мощности и высокой стоимости, дорогие часы, парфюмерно-косметические изделия, ювелирные изделия и др.

Одновременно анализ деятельности различных компаний показал, что под влиянием ряда факторов эволюционирует значимость основных приоритетов деятельности промышленных для обеспечения конкурентоспособного качества товара. Если раньше они ранжировались в основном следующим образом - прибыль, цена, объем выпуска, качество продукции, выполнение договоров по поставкам, диверсификация, то теперь на первое место выходят: бренд, удовлетворение запросов потребителей, конкурентоспособное качество продуктов и услуг, сроки и обязательства, прибыль и цена, увеличение сроков и объемов сервисного обслуживания.

В условиях ужесточения глобальной конкуренции, когда никем не устанавливаются нормативы по доле захвата мирового рынка товаров и услуг, конкурентоспособные компании мира ищут новые инструменты повышения конкурентоспособного качества своих товаров и услуг. В XXI в. эти инструменты могут быть разработаны с применением методов и средств новой инновационной экономики, ориентированной на сокращение продолжительности различных циклов управления, повышение точности прогнозов стратегических управленческих решений, автоматизацию информационного обеспечения и т.д.

Таким образом, на основании вышеизложенного, можно сделать следующие выводы:

- Бренд является инструментом повышения стратегической конкурентоспособности объектов за счет максимального использования их конкурентных преимуществ и максимальной адаптации объекта к ожиданиям потребителей. На конкретном рынке обладание конкурентоспособным брендом позволяет ускорить реализацию товара по приемлемой цене.

- Бренд - это сложный комплекс экономических и психологических (символических) взаимоотношений между производителями потребителями товаров и услуг. Этим словом обозначают объект (фирму, организацию, продукт, услугу) с уникальным названием и символами (логотип, торговая марка или дизайн упаковки), и самое главное, с устоявшейся репутацией.

- Не бывает негативных брендов: бренд - это что-то известное с положительной стороны в региональном, национальном, международном и глобальном масштабе. Бренд - это обещание, которое дает фирма своим потребителям, некая гарантия качества и престижа товара.

#### *Список литературы*

1. Аакер Д. Брэнд-лидерство: новая концепция брэндинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. 374 с.
2. Багиев Г. Л. Маркетинг / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. СПб.: Питер, 2007. 736 с.
3. Горбашко Е. А. Управление качеством: учебное пособие. СПб.: Питер, 2008. 384 с.
4. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. Нева, 2004. 288 с.