

УДК 339.138

*Кибаров О.А.*

*Студент 2 курса*

*ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет»*

*Е. С. Зуева*

*Магистрант 1 курса*

*ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет»*

### **ВЗАИМОСВЯЗЬ ЦЕНЫ И БРЕНДА**

*Аннотация: Бренд. Цена бренда. Брендинг. Маркетинговая кампания.*

*Ключевые слова: бренд, брендинг, лояльность клиентов, конкуренция, цена бренда*

*Kibarov O. A.*

*2nd year student*

*FGNOU VO «Togliatti State University»*

*E. S. Zueva*

*Ist year undergraduate*

*FGNOU VO «Togliatti State University»*

### **RELATIONSHIP PRICE AND BRAND**

*Annotation: Brand. Brand price. Branding. Marketing campaign.*

*Keywords: brand, branding, customer loyalty, competition, brand price*

### **Взаимосвязь цены и бренда**

В современных рыночных условиях, у каждого предпринимателя возникает вопрос - как удержаться на рынке

и сохранить эффективность. Многие пытаются снизить затраты, увеличить свою долю на рынке, и еще целый ряд мероприятий. Однако в современных реалиях этого недостаточно.

Залог успеха большинства компаний - лояльность и преданность потребителей по отношению к бренду.

В понимании потребителей бренд — это ассоциация а также характеристика товара определенного производителя, отличающие данный товар от других. Таким образом у потребители вешают так называемые ярлыки.

Существует такое понятие как брендинг. Оно подразумевает способы, а также приемы создания определённой совокупности эмоций и ассоциаций по отношению к товару. В большинстве случаев имя бренду (имидж) создает грамотная рекламная кампания. Но стоит отметить, что имидж - это отношения людей к бренду на данный момент. Чтобы люди полюбили бренд и оставались к нему лояльны, ему нужна индивидуальность.

Слова должны подкрепляться делом. Речь именно о бренде, ведь если бренд не способен удовлетворить желание клиента - он обречен на провал. Создание бренда - долгое и опасное занятие. Поэтому многие компании перекладывают данную задачу на фирмы-профессионалы.

Любой бренд должен предоставлять преимущества использования своего товара, вместо товара другого бренда. Это обычная конкуренция.

Чтобы бренд стал успешным, нужно проанализировать существующие бренды на рынке. Это нужно для того, чтобы:

1. Не повторять чужой бренд
2. Не повторять чужих ошибок
3. Анализ поможет создать уникальную

идею

Над брендом работает огромная команда из большого количества людей. Даже придумать название бренду далеко не легкая вещь. Ведь в этом моменте нужно обойти без плагиата, а не получить повестку в суд за нарушение авторских прав. После создания имени, нужно его тестирование. Будущим клиентам предлагается оценка графического дизайна и названия бренда. Это позволят проанализировать стартовую работу и подкорректировать ошибки.

Традиционный мероприятие для брендинга — это маркетинг. Возьмем в пример три спортивные компании-гиганта:

1. Nike
2. Adidas
3. Puma

Список составлен по стоимости брендов, от большего к меньшему. Nike - 36 млрд \$, Adidas - 11 млрд\$, Puma - 4 млрд\$. Эти компании продают спортивную экипировку (бутсы, футболки, гетры, щитки, лонгсливы, шорты, беговые кроссовки, спортивную одежду и т. д.).

Дополнительный доход данные фирмы стали получать за счет растягивания - начали производить товары выходящие за их специфику. Компании стали производить повседневную одежду. В повседневной жизни мы можем все чаще видеть людей носящих одежду данных фирм.. Данные компании практически полностью предоставили заниматься производством странам Азии, а сами занялись маркетингом. У каждой компании яркий амбассадор. У Nike - Роналдо, Adidas - Месси, Puma - Гризманн. Активные рекламные кампании сделали данные бренды самыми узнаваемыми во всем мире. У этих брендов очень сильная марка, в связи с этим и цены на товары данных компаний высокие. Средняя цена бутс данных фирм около 4 тыс. рублей за пару. Наиболее доступной для большинства людей является Adidas. Выше всех цены у Nike. Чем выше преданность и лояльность клиентов - тем выше цена бренда. И при правильном ценообразовании (приемлемая цена для потребителя, соотношение цена качество товара) бренд получит преимущество перед другими.

Следует отметить, что нужно избегать неприятных инцидентов в виде подделок. Подделка как правило делается не так качественно как оригинал. При раннем износе товара, у потребителя сложится негативное мнение о бренде. Именно для этого нужно обеспечить защиту бренда в виде регистрации бренда.

На данный момент широко распространены бренды сигарет, автомобилей, одеждой. Российским предприятиям невозможно тягаться с такими брендами, ведь чтобы создать что-то похожее потребуются годы изучения и работы по

созданию. Однако на данный момент уже существуют бренды известные во всем мире. Примером могут выступить спортивные клубы Спартак. Наиболее известные - футбольный и хоккейный клуб. Их знают во всем мире. Однако для поддержания имиджа и популярности команд, требуется рекламная компания. Таким образом можно сделать вывод, чем круче бренд - тем выше цена. Зарабатывать на своем имени можно и нужно.

#### **Использованные источники:**

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 493 с.
2. Дуглас, В. П. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии / В. П. Дуглас. – Москва : Азбука, 2019. – 320 с.
3. Каленская, Н. В. Брендинг : учебное пособие / Н.В. Каленская, Н.Г. Антонченко. – Казань: «Абзац», 2019. – 125 с.
4. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 439 с.
5. Кострова, Ю. Б. Бренд-менеджмент / Ю. Б. Кострова, Ю. О. Лящук, О. Ю. Шибаршина ; Под общ. ред. Ю.Б. Костровой. – Курск : Закрытое акционерное общество «Университетская книга», 2020. – 172 с.
6. Сарилова, О. А. Мифологизация как основа имиджа бренда / О. А. Сарилова, М. Ю. Сарилов // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2020. – № 5-1. – С. 159-165.