

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«Кубанский государственный университет»

Кафедра государственного и муниципального управления

Допустить к защите

«___» _____ 2015 г.

Научный руководитель

_____ Т.А. Мясникова

КУРСОВАЯ РАБОТА

«Брендинг как элемент ценообразования»

Работу выполнил: Михаилидис Георгис Анатольевич

студент 1 курса ОФО 1 гр. специальности ГМУ

Краснодар 2015

Содержание

Введение.....	3
1 Брендинг и ценообразование.....	5
1.1 История создания брендинга.....	5
1.2 Основные проблемы на пути развития брендинга.....	7
1.3 Философия брендинга.....	9
1.4 Этапы развития и становления бренда.....	11
1.5 Типы и виды брендов.....	16
1.6 Ценообразование. Сущность цены.....	19
1.7 Kelvin Lancaster и его теория потребления.....	20
2 Исследование популярных брендов.....	24
2.1 Apple. История создание бренда и причина популярности сегодня...	24
2.2 Стратегия ценообразования компании Apple.....	27
2.3 10 самых дорогих брендов 2014 года по версии журнала Forbes.....	28
2.4 Adidas или как появился бренд.....	29
Заключение.....	32

Введение

Брендом называют не только высокое качество товара или услуги. Бренд может обладать ещё одним свойством, которое почти невозможно выразить словами. Его можно назвать пятым измерением, аурой, атмосферой, личностью, характером - как угодно, но все дело в том, что вот это «что-то» как раз и притягивает как магнит, по-особому воздействуя на потребителя, привлекая его.¹

На сегодняшний день на Российском рынке множество различных брендов, разной категории товаров и услуг. Каждый конкурирует между собой, и пробиться новому производителю на этот рынок очень тяжело. Каждый бренд имеет свою стоимость, эту стоимость определяет сам потребитель, пользуясь им, покупая его и т.д. Большинство брендов, пришедших к нам с заграницы, хорошо ужились в сердцах и сознании граждан, при этом тесня отечественного производителя и его попытки выйти на рынок. Каждую неделю Роспатент регистрирует около 300 – 500 товарных знаков или знаков обслуживания. Кто из них потом окажется на федеральном или локальном рынках сказать тяжело. Одни подают заявки – это совсем молодые компании, желающие утвердиться на рынке, другие – маститые игроки, последние – бренд – сквоттеры, закрепляющие марку за собой, чтобы в дальнейшем продать её реальному производителю.²

В условиях рыночной экономики и жесткой конкурентной среды, ценообразование является не только актуальным вопросом, но и серьезной проблемой для производителя, который должен принять верное решение, касательно способа ценообразования. Часто, выбор метода ценообразования играет ключевую роль в жизни компании, определяя тем самым её дальнейшие перспективы.

В данной работе нам необходимо изучить следующие задачи:

¹ Огилви Д. Тайна рекламного двора. М.: Эксмо, 2007. – 54 с.

² Просветов. И. Рейтинг Forbes: 10 самых удачных российских брендов-стартапов [Электронный ресурс]. 26.12.2012. URL: <http://www.forbes.ru/> (дата обращения: 20.01.2015)

- 1) Основные проблемы на пути развития брендинга;
- 2) Философию брендинга;
- 3) Этапы развития, а также процесс становления бренда;
- 4) Типы и виды брендов;
- 5) Ценообразование и его сущность;
- 6) Kelvin Lancaster и его теорию потребления
- 7) Исследовать историю создания крупных брендов и выяснить причину их популярность, а также как она сказывается на их ценообразовании.

1 Брендинг и ценообразование

1.1 История возникновения брендинга.

История возникновения брендинга уходит далеко в пучины истории. К примеру, в Древнем Египте ремесленники обычно ставили собственные метки на свои товары. Бренд был широко распространен в Индии, в Античной Греции, в Древнем Риме. В 13 в. власти требовали от булочников, чтобы те помечали изделия собственной символикой и указывали вес продукта. В конце 16 в. было место случаю, когда некие ювелиры подделали клейма на своих изделиях и в качестве наказания были прикованы за уши к «позорному столбу».

Переселение европейцев в Северную Америку перенесло с собой в эту страну традиции брендинга. Ведь именно производителей табака и лекарственных средств можно считать прадедами самого брендинга. В 18 в. для табака стали придумывать интересные названия, но продавали данную продукцию в красивой упаковочке в виде пакета. Разумеется, на данном рынке выигрывал тот производитель, чей товар был в более «элегантной» упаковке. С той поры табак стали продавать в акцентированной на потребителя упаковке.

Рассвет брендинга пришелся на 20 век, а именно его вторую половину это было связано с выходом на международный рынок, ростом объема товара, появлением новой продукции и т.д. В те годы рождается так называемая «Философия брендинга». Продукты начинают становиться взаимозаменяемыми, у потребителя не возникают особые предпочтения при выборе того или иного продукта, товары очень похожи друг на друга именно такая проблема была между этими участниками рынка. Брендинг использовался и применялся во многих странах, однако львиную долю в его развитии внесли США и Великобритания. В Америке, а именно в Северной её части, брендинг использовался скорее как средство управления рядом товаров.

Принято делить 4 временных периода, в которых брендинг имел пик своего развития:

Первый период (1870-1900): Происходят тотальные изменения в качестве самих товаров, расширяются способы его распространения, происходят изменения в области рекламного дела. Менеджеры ряда фирм создали товары массового потребления, большинство которых нашли свою публику и стали брендами и имеют такую же популярность и в наши дни.

Второй период (1900-1920) можно охарактеризовать тем, что крупные, утвердившие себя на рынке производители продолжают развивать уже существующие бренды, но также не забывают создавать и новые. В ту эпоху появляются менеджеры третьего звена.

Третий период пришелся на Великую Депрессию (1920- 30-е гг.) и на Вторую мировую войну (1939-1945). Часто можно было встретить уже существующие методы управления брендом. У одной известной, в частности, Procter&Gamble методика брендинг - маркетинга являлась основной. Вслед за этой фирмой попытаются использовать данную методику несколько других фирм. Впоследствии методика брендинг - маркетинга особого распространения не получила.

Четвертый период дает своё начало в 1945 г. и продолжается по сей день. Фирмы, которые ориентируются на масштабное производство, вводят систему управления брендом.

Появление самих брендов приходится на вторую на 70-е годы 19 в. Бренды олицетворяли собой некую замену огромному количеству безызвестного товара среднего качества, с непонятной на тот момент для них репутацией. Такой товар быстро заполнил рынки США, в то же время в остальном мире ситуация обстояла совсем наоборот. Вся эта продукция отправлялась на рынок, не имея никакого обозначения для узнаваемости. Это играло на руку оптовикам, так как в основном продукты различали только по вкусу и цвету. Подобная ситуация на рынке создавала проблемы для небольших компаний, конкуренция была невозможна. Рынок, можно сказать, монополизировали оптовики. Они диктовали свои условия, поэтому фабрикам

приходилось выпускать «безликую» продукцию, лишь бы хозяева были довольны.

Через некоторое время массовые потребители к возникновению самих брендов отнеслись хорошо. Новый бренд был застрахован от риска, который мог бы грозить безбрендовому товару. В случае если один из брендов теряет своё лицо на рынке, потребитель мог уже в дальнейшем избегать контакта с продукцией этого производителя.³

Бренд – совокупность представлений, образов, идей, ассоциаций и т.п. об определенном продукте, которая сложилась у потребителя и которая говорит им: «Да, это как раз то, что мне надо купить». Также бренд можно назвать престижной и хорошо известной маркой. Однако ряд специалистов утверждают, что марку нельзя смешивать с брендом.⁴

1.2 Основные проблемы на пути развития брендинга

Можно отметить несколько проблем на пути развития брендинга:

1. Неприятие бренда и сопротивления со стороны партнеров в том, что из-за этого начнут падать доходы и это может грозить к закреплению влияния со стороны производителей;
2. Следующие этапы были связаны с активной борьбой внутри корпораций за стили управления. В битве сошлись новый брендинг и уже давно почивавший старый, чья репутация утверждалась многие годы.

Если рассматривать Россию, то тут дела обстояли совсем иначе. Слово бренд было чуждым на этой земле долгое время. Брендинг возник в конце 20 в., в послекризисные времена, когда нужны были низкие цены на продукты массового потребления. Попав на прилавки товар сразу причисляли к премиум-товару. Перестройка разрушила, так скажем, слабые бренды, чьей раскруткой никто не занимался и, соответственно, эти

³ Лейни Т., Семенова Е., Шилина С. Бренд – менеджмент. - М.: Litres, 2013. – 384 с.

⁴ Годин А.М. Брендинг. - М.: Дашков и К°, 2013. – 184 с.

бренды не были юридически защищены, поэтому и теряли свою значимость на рынках страны. В 1995-97 гг. происходит массовое возникновение брендов в России, наряду с отечественным производителем в страну ввозились и иностранные бренды. Неопытный потребитель спокойно мог потеряться в таком изобилии. Все бы шло гладко, если бы не одно «но». Зарубежный производитель в плане управления брендом куда опытнее выглядел на фоне нашего отечественного, в следствие чего наши производители не поняв до конца самого принципа «управления брендингом» спешили быстрее перенять опыт у своих конкурентов. В результате чего, можно было наблюдать такую методику брендинга, что сказать, «под копірку» (Данная методика не утратила своей актуальности и сегодня, но об этом позже). Естественно никакой выгоды данная методика не принесла, зато российские специалисты стали куда лучше понимать философию брендинга и даже начали разрабатывать свои методы её построения, но широкого распространения они не получили.

В то время самой распространенной стратегией являлась стратегия перехода в нижний ценовой сегмент. Сегодня же ситуация совсем обратная, производитель рвется выше и выше, к верхнему ценовому отсеку рынка.

После кризиса 1998г. на рынке появилось множество торговых марок, доступных по цене большому числу потребителей.

В условиях современного рынка стало понятно, что успешный бренд обеспечат себе только те компании, которые смогут создать его действительно сильным и обеспечат его хорошей рекламой. Сделать это было всё труднее и труднее, т.к. конкуренты тоже не спали и также придумывали всё более креативные рекламные ходы, выступали со своими удачными идеями, тем самым завоевывали сердца потребителей.

Начиная с 21века брендинг можно охарактеризовать как «оружие маркетинга». Огромное число товаров начиная с соды и заканчивая автомобилями брендингованы. Отечественный бренд начинает глубже оседать в сознании граждан, давая возможность производителю ставать на один ряд с зарубежным производителем. Но зарубежные поставщики тоже не

успокаиваются и продолжают травить простой люд своими брендовыми марками.⁵

1.3 Философия брендинга:

Существует несколько вариаций философий брендинга:

1. Фирма выпускает товар под своей торговой маркой, но имя производителя держится в строжайшей тайне. Такой подход присущ динамичным фирмам с большим ассортиментным рядом. Данная система очень удобна для вывода нового товара на рынок, в случае неудачи, имя производителя будет не затронуто, и компания вновь сможет выводить новые товары на рынок, компенсируя потери от ранней неудачи;
2. Другие производители действуют совсем наоборот, продвигая свои товары под собственной торговой маркой и не боясь раскрыть имя производителя, считая, что оно является гарантом качества продукции;
3. Третьи выдвигают имя производителя в качестве приоритета. Подобная корпоративная марка является двигателем, в некотором смысле, локомотивом для выхода очередной модели, к примеру. Таким образом распространена стратегия «зонтичных» брендов - производитель выводит свою суб-марку под собственной, так скажем, раскрученной маркой. Подобная ситуация является примером того, когда только вышедший товар получают силу от корпоративной марки и преимущества от своей же суб-марки.

Бренд- торговая марка, обозначающая ту или иную продукцию либо услугу, легко узнаваема, имеет юридически защищенную символику, характеризующую самого производителя или продукт.

Брендинг- это процесс создания и раскрутки какого-либо бренда (придание продукту какого-либо имиджа), основной способ различения

⁵История возникновения брендинга: сайт центра управления финансами. [Электронный ресурс]. 2012. URL: <http://center-yf.ru> (дата обращения: 16.01.2015)

продуктов, средство продвижения товара на рынок и создание некой связи с потребителем, основываясь на важных для него аспектах, заложенных в этот бренд. Как говорилось ранее, брендинг- это управление брендом.

Цель брендинга- донесение до потребителя сути предложения, с помощью торговой марки, попытка навязывания положительного мнения о данной марки/компании.

У любого бренда есть собственные определенные атрибуты (Brand Attributes) - с функциональными или эмоциональными ассоциациями, которые покупатель или потенциальный клиент присваивает самому бренду. Позитивными или негативными также могут быть и атрибуты бренда, они могут иметь различное влияние и представлять разную степень важности для различных сегментов рынка.

У любого бренда есть главная, основная его характеристика, определяющую саму его суть (Brand Essence). Все атрибуты бренда вместе составляют некую индивидуальность бренда (Brand Indidity), которую создает и поддерживает сам специалист по бренду. Сама индивидуальность бренда означает то, что должен значить бренд и является неким долгосрочным обещанием потребителю от создателей данного бренда.

Любому бренду нужен имидж (Brand Image) – уникальный набор каких-либо ассоциаций, находящихся в умах покупателя. Данные сравнения выражают то, что именно представляет собой бренд на данный момент, является сиюминутным обещанием потребителю от создателей бренда. Огромную роль в формировании того или иного бренда играет его рекламная кампания. Еще раз повторю, что имидж бренда это то, что находится в умах потенциальных покупателей, однако индивидуальность бренда – довольно долгосрочное понятие.⁶

⁶ Криволицкая Т., Что такое бренд и чем он отличается от торговой марки. [Электронный ресурс] // Публикации: продажа и покупка бизнеса. 2002. № 006. URL: <http://www.regprom.ru/bshop/archive/bshop-49.htm> (дата обращения: 16.01.2015)

Порой в жизни мы сталкиваемся с тем, что люди путают бренд с торговой маркой. Ведь в действительности бренд это не только совокупность названия, графического изображения и символики фирмы/компании. На самом деле понятие бренд намного шире, чем, кажется, оно также включает в себя:

- 1) преимущественно сам товар или услугу с полнотой характеристики;
- 2) набор определенных характеристик, ассоциаций, ожиданий, которые будут восприняты потребителем;
- 3) информацию о потребителе.

1.4 Этапы развития и становления бренда.

I. Анализ товарной группы, в которой будет располагаться созданный товар.

На данном этапе происходит общение производителя и агентства. На этом же этапе производитель должен аргументировано растолковать, каким он видит свой товар в будущем. Именно это должно дать толчок агентству, чья деятельность будет направлена на:

- 1) Анализ товара, каков он есть, поиск похожих и аналогичных продуктов;
- 2) Жизненный цикл продукта, его конкурентные способности и преимущества;
- 3) Качественный и количественный состав товара, объем данного продукта на рынках.

Частенько агентства, закрепившиеся на рынке как лидеры в своей области, проводят вышеперечисленный перечень на основе данных, собранных за их счет. В особых случаях клиентам рекомендуется получить независимые данные о товарной группе, о предполагаемой аудитории, об её возможном отношении к данному продукту или похожим на него продуктам и т.д. Если существует необходимость, агентство обязано предоставить своему клиенту саму разработку исследовательского проекта, включая сроки работы и её стоимость.

II. Анализ конкурентов

Данный этап несет в себе несколько видов анализов, которые производит агентство, опираясь на свою базу.

- 1) Продуктовый ряд и бренды конкурентов;
- 2) Целевые аудитории и позиционирование продуктов-конкурентов;
- 3) Рекламные стратегии у конкурентов и их затраты на рекламу;
- 4) Планы самих конкурентов.

Как и в предыдущем случае, начальные сведения предоставляются самим клиентом. В его компетенции представить свой взгляд на рыночную среду, обозначить тех, кого он считает потенциальным конкурентом и почему он их таковыми считает, определить главные плюсы и минусы своих конкурентов.

В ходе анализа товарного ряда, к данным полученным будущим производителем добавляются данные произведенные агентством за собственный счет. После этого агентство обязано сразу же предоставить клиенту собственные выводы, а также затрат конкурентов на рекламу, предоставить их рекламные образцы и пр. Возможно, что на этом этапе агентство может порекомендовать клиенту получить независимые данные какого-либо исследовательского проекта. К примеру, для оценки и изучения ситуации на рынке розничных продаж, используют, так скажем, retail audit или distribution & check. Это количественные исследования, которые позволяют оценить какую-либо товарную группу с точки зрения обмена, количества марок, цен, предоставляемости в различных торговых точках и т.п.

Зачастую очень верные выводы, касательно плюсов и минусов конкурентов, хорошо понимая их, делает сам клиент. Смотря на деятельность своих соперников можно в будущем суметь не допустить их ошибок.

III. Целевая аудитория. Её потребление и отношение к продукту.

На этом этапе важны следующие данные:

1. Психологические и социально-демографические характеристики предполагаемой аудитории;
2. Возможное отношение потребителя к выводимому на рынок товару и его отношение к аналогу данного продукта;

3. Географические расположения целевой аудитории и приоритетные рынки;

4. Предположительный, сравнительный анализ целевой аудитории внедряемого товара с целевой аудиторией конкурентов.

На этом этапе клиент показывает свою точку зрения, касательно выбранной им целевой аудитории. На основе полученной им и агентством информации составляется bulls eye, то бишь детальное описание представителя выбранной аудитории: его возраст, внешность и т.п. Далее профессионалы всю эту информацию группируют и делают общий вывод, относительно целевой аудитории, которая станет неким ядром потребления будущего товара. Важно, чтобы на этом этапе у агентства и его клиента сформировалось верное представление о целевой аудитории: ее отношения к товару, каких-либо особенностей и т.д. В ходе подобных исследований многие забывают делать такие элементарные подсчеты, как расчет численности населения потенциальных покупателей.

Также важно учесть психологические особенности целевой аудитории. Аудитория, к примеру может состоять из западно-ориентированных людей, к ним ближе западный тип мышления, поведения и потребления. Не исключен и тот факт, что потребитель, наоборот, может быть более консервативен и не терпят «прозападный» тип поведения. Психология потребителя занимает одну из ведущих ролей при продвижении и позиционировании товара.

Заключительной стадией в данном этапе будет являться сравнительный анализ целевой аудитории внедряемого товара с целевой аудиторией конкурентов. Здесь нужно выяснить, какая целевая ниша уже прочна занята и каким образом её можно отвоевать.

IV. Стратегия продвижения товара

Основываясь на исследованиях, сделанных в предыдущих этапах, строится стратегия продвижения товара:

1) разработка позиционирования;

- 2) определение конкурентных преимуществ товара, а также определение его уникальных черты;
- 3) планирование стратегии воздействия на предполагаемую аудиторию;
- 4) стратегия запуска.

Агентство, исходя из предыдущих исследований, разрабатывает несколько вариаций позиционирования товара. Если присутствует необходимость, будущий производитель может протестировать предложенные варианты. Также возможна ситуация, когда предложенные концепции не нуждаются в тестирования – концепция должна содержать в себе все необходимые черты.

Позиционирование – концепция, позволяющая заставить потребителя воспринять тот или иной продукт так, как хочет этого производитель. Данную оболочку можно назвать рациональной и эмоциональной, так как она создается вокруг марки и должна соответствовать вкусам и ценностям целевой аудитории.

Если характеристик, отвечающих потребностям и предпочтениям целевой аудитории не хватает, то их следует придумать. На данном этапе агентство и клиент совместно анализируют, утверждают, додумывают эти характеристики.

V. Создание образа товара

Состоит из:

- 1) разработки, анализа и тестирования названий, этикеток, упаковок;
- 2) разработки, анализа и тестирования логотипа товара и его товарного знака;
- 3) звуковой и патентной проверки;
- 4) патентирования логотипа и товарного знака.

Визуальный образ товара – логотип, товарный знак, упаковка, этикетка – создаются на основе собранной информации о товаре, его конкурентах, предпочтений будущего потребителя. В зависимости от поставленной задачи, возможно использование количественных и качественных исследований.

За все визуальные элементы товара отвечают и разрабатывают специалист агентства. Также в их обязанности входит и проведение патентной проверки товара. Звуковая проверка также осуществляется в рамках агентства, она происходит с помощью определенной программы. Проверка основывается на анализе и сканировании названия будущего товара, после чего делается вывод, может ли данное название соответствовать данному товару или же нет.

VI. Воплощение стратегии продвижения продукта

Этот этап будет состоять из:

- 1) разработки творческих концепций и создания творческих материалов (сюжет, реклама, макет);
- 2) создание медиа планов и разработка медийных концепций;
- 3) разработка сопроводительных материалов, POS материалов и пр.

Медиа планы и творческие планы относятся к юрисдикции агентств и требуют обязательного участия клиента в их одобрении. В России, в медиа планировании, одни из ведущих позиций занимают исследовательские кампании Gallup Media и Comcon Media. Их исследования позволяют лучше осуществлять медиа планирование в сфере телевидения, радио, прессы, интернета и наружной рекламы. В основном на разработку и внедрение торговой марки требуется не меньше 3 месяцев, однако процесс её разработки может растянуться на полгода или даже на год, в зависимости от ситуации на рынке.

Товар проще вывести на рынок если у него малое количество конкурентов или вообще их отсутствие. Сложность заключается в выведении марки на рынок таким образом, чтобы именно она был востребован на нём, а не вся товарная группа, представленная на рынке. При рекламе продукта часто возникает оплошность, что происходит реклама не конкретно заявленного продукта, а конкретно всей товарной группы, о существовании которой потребитель мог бы и не знать. Если вкратце, то неправильное позиционирование товара способствует продвижению аналогичных этому

товаров. В итоге конкуренты, не нанося себе никаких материальных потерь остаются в выигрыше, благодаря этой оплошности.⁷

1.5 Типы и виды брендов

Типы брендов:

- 1) Бренд премиум - класса – когда цена продукта выше средней цены по товарной категории;
- 2) Бренд эконом – класса - когда больший упор делается на сегмент рынка с большим ценовым разбросом;
- 3) «Бренд – боец» - когда данный продукт продается с минимальными ценовыми затратами на рекламу. Создается, в основном, с целью конкуренции с дешевыми частными марками и небрендируемыми товарами;
- 4) Частная марка – бренд розничного торговца (вареники «Окей», куртки OSTIN);
- 5) Семейный бренд – одноименные продукты схожих категорий товара;
- 6) Расширение бренда – использования существующего бренда для его выходы на новый рынок продукта или товарной линейки;
- 7) Лицензия на бренд – когда передача прав на использование бренда передается другому юридическому лицу;
- 8) Совместный брендинг – совокупность маркетинговых усилий двух и более производителей;
- 9) Корпоративный бренд – когда брендом является наименование компании;
- 10) Бренд работодателя - образ компании в глазах потенциальных её работников. В более крупных компаниях бренд включен в общую бренд – концепцию для клиента.

Виды брендов:

⁷ Кузнецова Е. Философия брендинга – потенциал и перспективы развития. [Электронный ресурс] // Информационно – Аналитическое агентство «Социальная реклама. ру». URL: <http://www.socreklama.ru>

- 1) Зонтичный бренд. Заключается в выпуске товара разнохарактерного типа, под одним брендом. Считается, что при использовании данного вида, в названии товара должно доминировать имя компании – производителя, а в рекламе продукции должен показываться её логотип. В качестве зонтичного бренда выступают товары, имеющие известное имя производителя или имеющие раннюю успешно раскрученную марку. Главное преимущество данного вида – низкая цена раскрутки товара – новинки и упрощение дистрибуции. Отдельные компании выпускают товары зонтичного бренда, которые вовсе не являются основной продукцией в их структуре продаж.⁸
- 2) Его специфика заключается в добавлении на рынок совершенно новой разновидности товара или не сильно выделяющейся новинки. Данный способ позволяет укрепить имидж бренда, почти не потратив усилий. Результатом данного подхода, как правило, может быть увеличение объёма продаж и удовлетворение потребностей потребителей. В качестве примера можно рассмотреть The Hershey Company, которые в свое время решили выпустить мини версию шоколада Hersheys, которые стали называться mini – hersheys и hersheys – kisses. Раскупили этот шоколад за счет имени базового бренда. Еще один из плюсов данного вида бренда – привлечение внимания покупателя, не требуя дополнительной рекламы.
- 3) Премиум – бренды. Главная характеристика этого вида является высокое качество наравне с имиджем, подкрепленное высокой стоимостью. Как уже замечено, премиум – бренды обладают более высокими потребительскими свойствами по сравнению с другими продуктами из той же товарной категории. Из-за своей привлекательности, премиум – бренды занимают особую позицию на рынке, тем самым принося большую прибыль своим производителям. Продукт данного вида, можно назвать элитарным, поскольку предназначен для узкой и даже

⁸ Мельников А. БЫНКИНГ, или Особенности национального бренд-менеджмента. М.: Вершина. 2006. 240 с.

ограниченной аудитории. Главным минусом скорее можно считать влияние моды на бренд.

- 4) Бренд – медиа и бренд – сайты. Используются для продвижения товаров либо услуг. Предполагает выход на особую аудиторию, появлению новой брендинговой культуры. Бутиковый бренд показывает индивидуальность того, кто его продвигает, к нему относятся лидерство, имидж, мода, гарантия качества, эксклюзивность.⁹
- 5) Линейные товары. Группе товаров этого вида свойственно иметь одно название. Все продукты этой линии должны принадлежать одному направлению и должны быть расположены на одном уровне цен. Пример: L'Oreal Studio Line.
- 6) Индоссинговая компания, корпоративные или баннерные бренды. В этом случае есть имя компании, но оно еле заметно на фоне самого бренда. Такая ситуация больше смахивает на индоссамент или поручительство. В качестве примера можно рассмотреть бренд «KitKat» с «Nestle» как индоссинговой компанией.
- 7) Бренд с расширением. Цель данного вида расширит ассортимент собственной продукции и увеличение доли рынка, путем привлечения новых клиентов. Огромным плюсом является создание еще одной рекламы фирме – производителю. Стоит отметить, что продвижение подобного бренда сложнее как в финансовом, так и в маркетинговом отношении. Использование представленного вида имеет смысл лишь в случае, что специализация компании узкая, то есть, если производитель заранее знает, что выйдет на рынок под брендом, одноименным с товаром. Уровень юридической защиты такой же не высокий, как и у названия компании.¹⁰

⁹ Типы и виды брендов: сайт центра управления финансами. [Электронный ресурс]. 2013. URL: <http://center-uf.ru> (дата обращения: 17.01.2015)

¹⁰ Ашимханова С.З. Виды и преимущества брендов. В кн.: Publishing house Education and Science s.r.o.: Новости научной мысли. Карагандинский государственный университет имени академика Е.А. Букетова, 2010. С. 1 – 4.

1.6 Ценообразование. Сущность цены.

Ценообразование включает в себя два основных элемента – система цен и механизм ценообразования. Благодаря системе ценообразования происходит эквивалентный обмен результатами труда производителя с учётом общественных потребностей в их продукции и платежеспособного спроса на неё.

Система цен – унитарная, упорядоченная совокупность разных видов цен, образующие единую систему и обслуживающие хозяйственный оборот отраслей и регионов, а также экономические взаимоотношения государств, отдельных хозяйствующих субъектов и населения.

Механизм ценообразования – объединение взаимосвязанных процессов формирования и изменения цен под воздействием множества экономических либо иных факторов, происходящих с участием разных хозяйствующих субъектов, потребителей, производителей, посредников.

В ценовом механизме принято различать и выделять две взаимодействующие части. С одной стороны это сами цены, их виды, структура, величина, с другой стороны это ценообразование как способ, правила установления, формирования новых цен и изменения действующих.

Цена – выражение стоимости товара в денежной форме, т.е. определенное количество денежных средств, за которое продавец согласен отдать тот или иной товар, а потребитель согласен заплатить за него.

Под единым понятием «цена» понимается множество её разновидностей, такие как оптовые, розничные, регулируемые, договорные, свободные рыночные, государственные, контрактные, прогнозные, проектные, лимитные, мировые и пр.

Сущность цены как правовой категории четко закреплена в Гражданском кодексе РФ. В первой его части выделена отдельная статья, определяющая особенности современной практики ценообразования (ст. 424 ГК РФ). В статье говорится, что исполнение договора оплачивается по цене, установленной

соглашением обеих сторон. Таким образом, подтверждается практика применения в России свободных рыночных цен, т.е. определяемых спросом, потребностями, покупательной способностью, конкуренцией и другими экономическими факторами, а не централизованно утвержденных государственными органами.

Тем самым можно утверждать, что ценообразование распространяется:

- 1) на банковские операции (процентные ставки за пользование кредитом, за отдельные банковские операции);
- 2) на трудовые отношения (расценки, ставки за выполняемые работы, технологические операции);

Также упоминается, что в предусмотренном Законе о конкуренции случаях используются цены, устанавливаемые или регулируемые соответствующими государственными органами, т.е. государство имеет право участвовать в процессе ценообразования.

Важными условиями эффективного функционирования рыночного механизма ценообразования будут:

- 1) свободный выбор каким – либо юридическим лицом любых видов деятельности (в рамках закона);
- 2) равноправие любых видов собственности: государственной, коллективной, частной;
- 3) свободный доступ к различным видам ресурсов, ограниченный лишь собственными или заемными средствами;
- 4) свободный выбор связи между поставщиками и потребителями;
- 5) наличие конкурентной среды (поддержка государством этой среды);
- 6) умеренно жесткая финансовая политика государства;
- 7) создание цены на основе спроса и предложения.¹¹

1.7 Kelvin Lancaster и его теория потребления

¹¹ Магомедов М.Д., Куломзина Е.Ю., Чайкина Е.Ю. Ценообразование. М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. – 256 с.

В работе «An evaluation of the tablet computers market based on their characteristics», авторы занимаются исследованием детерминантных образований на рынке планшетных компьютеров, используя при этом кластерный анализ данных.¹² В работе, описанной выше, авторы строят свою модель, основываясь на теории потребления, автор которой является известный американский экономист Kelvin Lancaster.

Экономист выдвинул новую теорию потребления, согласно которой спрос на товар происходит посредством его характеристик либо атрибутов. То бишь потребитель не просто приобретает товар как таковой, а покупает определенный набор характеристик, из которых данный товар состоит. Mr. Lancaster уверен в том, что покупательский спрос, к примеру на автомобиль формируется благодаря тому, что автомобиль, как благо содержит в себе множество характеристик, таких как престиж, комфорт, средство передвижения и т.п. Также потенциальный потребитель не будет посещать дорогие рестораны, чтобы просто утолить свой голод. Подобные рестораны они посещают из-за хорошего сервиса, экзотических блюд, уютной атмосферы и пр. Другими словами спрос на товар выступает в качестве производной спроса от спроса на характеристики какого - либо товара. Экономист считает, что спрос следует определять через характеристики блага, а не привычными методами.

Если сравнивать с классической моделью потребительского спроса, то она в свою очередь имеет множество ограничений, главным из которых является субъективность информации, лежащая в его основе. Предположения потребителя касательно продуктов разнообразны, даже не смотря на то, что продукты могут быть одинаковыми. Следовательно, предпочтения потребителя – субъективная информация. Такая модель может иметь только два объективных показателя, это доход потребителя и цены на товары.

Kelvin Lancaster вывел предпосылки, лежащие в основе его подхода:

¹² Коростелева Е.Н. Анализ влияния частных торговых марок на ценообразование брендовых планшетных ПК: выпускная квалификационная работа доцента кафедры экономической теории, факультета экономики. СПб., 2014.

- 1) блага то, как они есть, не приносит пользы потребителю, они состоят из определенных характеристик, которые несут в себе пользу для потребителя;
- 2) в состав всех благ обычно входят измеряемые характеристики и атрибуты, которые можно определить с помощью объективных показателей;
- 3) полезность любого блага, отталкивающаяся от его характеристик, может быть объективно измерена.¹³

Часто для изучения детерминант ценообразования используют гедонический анализ. Его суть состоит в исследовании взаимосвязей цен некоторой группы товаров с характеристиками присущими этой группе товаров. Эта гипотеза предполагает, что рыночная цена товара / продукта зависит от множества его характеристик. При использовании данного метода вводится гедоническая функция, которая сопоставляет вектор характеристик с ценой продукта, обладающего нужными атрибутами.

В начале XX века гедонический метод исследования имел популярность среди ученых и применялся в основном при анализе отдельных рынков: рынок овощей, автомобилей и пр.¹⁴ Этот подход используется и по сей день при изучении детерминант ценообразования ряда рынков.

В большинстве работ, посвященных ценообразованию, предметом для рассмотрения и исследований выступает такая характеристика, как бренд. Такие авторы как R. Bolton и V. Shankar исследовали факторы, определяющие ценообразование ритейлеров и пришли к выводу, что в таком случае бренд является главной их характеристикой.¹⁵ M. Cohen изучал общее влияние бренда на ценовую конкуренцию.¹⁶ Он утверждает, что бренд может двояко

¹³ Lancaster, K. New Approach to Consumer Theory // Journal of Political Economy, 1966. № 74 (2). – P. 132-157

¹⁴ Court A.T. Hedonic Price Indexes with Automotive Examples / In The Dynamics of Automotive Demand. New York: GeneralMotors, 1939. - P. 99–107.

¹⁵ Shankar, V., Bolton, R. N. An Empirical Analysis of Determinants of Retailer Pricing Strategy // Marketing Science, 2004. №23(1). – P. 28–49.

¹⁶ Cohen M., The impact of brand selection on price competition— a double-edged sword //Applied Economics, 2000. № 32(5).

отражаться на ценовой конкуренции, потому что он может её, как стимулировать, так и ослабить.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что наиболее успешный бренд приносит выгоду, как потребителю, так и компаниям – владельцам. В таком случае в роли преимущества для потребителя выступает – экономия сил и времени на поиск нужного товара. К тому же, покупая товар с известным брендом, потребитель для себя уменьшает возможные риски и получает некую гарантию качества. Также хотелось бы отметить, что выбор какой - либо конкретной методики бренда довольно непростой.

2. Исследование популярных брендов

2.1 Apple. История создание бренда и причина популярности сегодня

Как уже было отмечено выше, ценообразование зависит не только от затрат, вложенных в создание товара, но и от известности самого бренда. Для компании – владельца наличие в своих рядах хорошо развитого и успешного бренда всегда приносит благотворный в экономическом плане эффект, загвоздка в том, что создать подобный бренд достаточно тяжело. В этой главе мне бы хотелось подробно, на примере рассмотреть несколько популярных на сегодняшний день брендов. Начнем с одного из очень популярного в мире бренда Apple: как все начиналось, и что мы видим сейчас.

История создания Apple началась с того, что два друга Стив Джобс и Стив Возняк решили основать свою компанию по производству и созданию компьютеров. 1 апреля 1976 года на рынке появляется вручную собранный первый компьютер с названием Apple Computer 1, приблизительно за 10 месяцев было продано около 175 штук. В техническом оснащении первый компьютер не имел цветной графики, клавиатуры и звука. Позднее, а именно в апреле 1977 года выходит вторая модель компьютера от этого производителя. Он существенно отличался от своего предшественника, наличием цветной графики, клавиатуры, встроенным динамиком, имелся блок питания и т.д. На фоне всех имевшихся на рынке техники компьютеров, имеющих вид уродливых ящиков из листового металла, компьютер марки Apple хорошо выделялся среди них разработанным специально для него литым пластиковым корпусом. В то же время появляется логотип в виде откушенного разноцветного яблока, до этого логотипом являлось изображение Исаака Ньютона. Позднее сотрудник компании Джеф Раскин занялся разработкой нового компьютера под девизом «всё в одном», который был бы ориентирован на рядового потребителя. По сути, этот период можно связать с появлением первого Macintosh. Еще позднее был выпущен персональный компьютер с графическим пользовательским интерфейсом наименования Lisa, названного в

честь дочери Стива Джобса. Продажи компьютера имели низкий характер, из-за цены самого товара. С коммерческой точки зрения выпуск данного компьютера можно назвать провальным, тем не менее, в этом компьютере была использована новейшая операционная система, которая будет основой для последующих операционных систем. В январе 1984 года Apple официально представляет с помощью рекламного ролика свой первый Macintosh, о котором писалось выше. Рекламный ролик был снят по мотивам книги Д. Оруэлла, был призван одним из самых оригинальных рекламным клипом десятилетия и даже удостоился награды от кинофонда. С момента выхода Macintosh представления людей, относительно того, каким должен быть компьютером в корне поменялись. Выпуск этого продукта установило планку для всех производимых компьютеров и положило основы, которые в дальнейшем использовали другие производители. На момент выхода, Macintosh являлась совершенством программирования.

Прогресс не стоит на месте, поэтому в течение многих лет компьютеры компании Apple постоянно менялись как внутренними характеристиками, так и внешними особенностями, внедрялись новые технологии, менялись её отдельные элементы и т.п. Изначально и по сей день Apple создает свои продукты так, чтобы при использовании любой потребитель мог сразу разобраться в их использовании. Удобство и простота системы – одна из главных целей компании.

Далее у компании встал вопрос о создании собственной операционной системы нового поколения. У разработчиков стояла задача обеспечить плавный переход от уже имеющейся операционной системе к новой, без проблем для пользователя. Чтобы они могли по-прежнему использовать уже имеющиеся у себя программы, до того момента пока не будут созданы наиболее удобные и мощные их версии.

Название компьютера Macintosh произошло от любимого сорта яблок его создателя Джефа Раскина, и он же дал его ему, красиво обыграв при этом фруктовую тему компании. В истории компании Apple упоминается тот факт,

что еще до начала какой – либо деятельности, компания планировала осуществлять выпуск камер и автомобилей. В производстве любой своей продукции, компания старается сделать её более выделяемой среди прочих похожих продуктов, уникальность эта проявляется, начиная от упаковки и заканчивая самой.¹⁷

На сегодня можно с уверенностью сказать, что каждый второй пользуется техникой от Apple и это не мудрено, ведь эта компания на рынке уже более 30 лет и за всё это время сделал не малые шаги для достижения успеха. Эта компания любима, ей доверяют множество людей по всему миру, их продукция легка в эксплуатации и использовании, не надо сильно мучиться, разбирая работу каждой функции, все, что нужно уже функционирует и не нуждается в детальном изучении. Некоторые приобретают продукцию данной компании из-за её престижа. Встречаются даже поклонники компании, которые в своем арсенале имеют все продукты Apple, вышедшие на сегодняшний день.

Психологи уверяют, что покупка нескольких продуктов одного производителя является примером самовыражения индивида. Это даже можно назвать простой модой, за которой почти все гонятся. Покупая какой-либо товар линейки Apple, потребитель платит несколько за сам товар, сколько за его уже утвердившийся на рынке бренд. Поначалу, прославившись после своего первого успешного детища, Apple на дельнейшую свою продукцию завышала цену, до такой степени, что не каждый мог её приобрести, доходило до того, что цену опускали до самого минимума. Сегодня вся линейка Apple – однотипная, каждый год никаких особых изменений, Стив Джобс установил планку выпускаемой техники этой компании и ей по сей день придерживаются. У Apple очень много конкурентов на рынке, каждый старается не походить на Apple, но это редко получается, потому что Стив Джобс является первым, кто стал сжимать корпус и делать ноутбуки и компьютеры мощнее. В Америке продукция компании Apple стоит очень дешево, она очень узнаваема, а

¹⁷ Роман Кожин. Стив Джобс — история возникновения компании Apple // Истории [Электронный ресурс]. <http://www.myrouble.ru/stive-jobs-biografiya-citaty/> (дата посещения: 20.01.2015)

узнаваемость и есть один из признаков успешного бренда, что мы и можем увидеть сегодня. Apple так же организует выставку MacWorld каждый год, где представляет свои новые продукты и обновления. По данным от 21 января 2015 г. стоимость акции Apple Inc. составляет 109,22 долларов¹⁸

2.2 Стратегия ценообразования компании Apple

С тех пор, как компания зарекомендовала себя на рынке, при выпуске новой продукции применяется стратегия «снятия сливок». Посредством получения сверхприбыли благодаря покупателям, для которых их товар имеет огромную ценность и они готовы его купить по цене, которая во много раз превышает рыночную цену. Данная стратегия имеет место, когда находится покупатель, готовый создать спрос на товар, реализуемый по завышенной цене, а у Apple всегда найдется такой покупатель.

Стратегия высоких цен эффективна, если:

- 1) в ближайшее время гарантировано отсутствие какой-либо конкуренции;
- 2) издержки для освоения новых рынков слишком велики для конкурентов;
- 3) сырье, материалы, комплектующие строго ограничены;
- 4) реализация нового товара трудна¹⁹

В случае Apple данные условия весьма продуктивны, поскольку при выпуске новых товаров на рынок, компания изначально не имеет конкурентов. И как упоминалось ранее, компания имеет свой уникальный бренд с огромным количеством лояльных клиентов, готовых заплатить любые деньги за их новый товар. Таким образом, компания получает максимальную прибыль за продажу нового бренда, а при спаде спроса – снижает цену на этот товар, либо

¹⁸ Катировка акций Apple Inc. [Электронный ресурс] // Форекс, акции и финансовые новости. 2015 URL: <http://ru.investing.com/equities/apple-computer-inc> (дата посещения: 21.01.15)

¹⁹ А. Якорева. Ценообразование. М.: Litres. 2013. – 297с.

выпускает новую модель данного товара и снова получает такую же максимальную выручку с его реализации.

При дальнейшем выпуске и продаже новых продуктов, компания использует стратегию установки ценового якоря, являющеюся ценой, который потребитель считает разумной или приемлемой для того или иного товара. На новые товары подобная стратегия не действует, поскольку их цена может измениться. Компания Apple и её детище iPhone яркий пример ценового якоря для удержания высокого спроса. К примеру, когда только был выпущен iPhone, его цена составляла порядка 499 – 599 долларов – это являлось первичным якорем стоимости уникального товара, через время, его цена упала до 200 долларов, что оживило целевую аудиторию и стимулировало продажи. Затем на рынке появляется iPhone 3G со стоимостью в 199 долларов, это вызвало фурор и ажиотаж среди потребителей и результатом является около миллиона проданных телефонов за три дня.

Причины, по которым цена изначально ставится выше, состоит в том, чтобы отработать кривую спроса, то бишь получит прибыль от тех клиентов, которые готовы заплатить много, а затем компания уже сбрасывает цену на продукт. Другая причина в том, чтобы оставить высокий ценовой якорь в сознании потребителя, а затем, снижая ценовую планку, превращать этот товар в желанную и выгодную покупку. Соответственно при выводе товара на рынок уникальных товаров, компания вправе использовать стратегию высоких цен, а при их дальнейшей продаже – стратегию ценового якоря.

Еще раз отмечу, что брендинг - это набор характеристик и ассоциаций, присущих продукты и создающих у потребителя желание приобрести этот продукт.

2.3 10 самых дорогих брендов 2014 года по версии журнала Forbes

- 1) Apple. Оценивается в 124,2 миллиардов долларов;
- 2) Microsoft. Оценивается в 63 миллиардов долларов;

- 3) Google. Оценивается в 56,6 миллиардов долларов;
- 4) Coca – Cola. Оценивается в 56,1 миллиардов долларов;
- 5) IBM. Оценивается в 47,9 миллиардов долларов;
- 6) McDonald’s. Оценивается в 39,9 миллиардов долларов;
- 7) General Electric. Оценивается в 37,1 миллиардов долларов;
- 8) Samsung. Оценивается в 35 миллиардов долларов;
- 9) Toyota. Оценивается в 31,3 миллиардов долларов;
- 10) Louis Vuitton. Оценивается в 29,9 миллиардов долларов²⁰

2.4 Adidas или как появился бренд.

Конец первой мировой войны. Семья Дасслеров жила почти в нищете и тогда было решено открыть своё маленькое семейное дельце – пошив обуви. Мастерской на тот момент являлась прачечная матери, где Адольф со своим старшим братом Рудольфом и их отцом кроили обувь, в то время как мать и сестры занимались выкройками из холста. Первой продукцией семьи были спальные тапочки, материалом для которых служило списанное военное обмундирование, а подошвы вырезались из старых автомобильных покрышек. Их дела пошли в гору, и уже в июле 1924 года семья основала компанию «Обувная фабрика братьев Дасслер», на которой трудилось 12 работников, в том числе и члены семьи, компания выпускала по 50 пар обуви в день. В 1925 году Адольф Дасслер придумал и сшил вариант бута с шипами и для их создания попросил местного кузнеца выковать для него шипы. Впервые спортсмены выступали в шипованной обуви на Олимпиаде 1928 года в Амстердаме. В 1936 году бутсы с шипами становятся стандартом спортивной обуви в Германии. Позже в 1938 году компания Дасслеров стала выпускать около 1000 пар обуви в день.

²⁰ Баденхаузен К. Самые дорогие бренды мира — 2014: рейтинг Forbes, 2014. <http://www.forbes.ru/>

Времена Второй мировой войны, предприятия Дасслеров (на тот момент их было два) конфисковывают нацисты, а самих братьев посылают на фронт организовывать военное производство на фабриках. Юному Дасслеру так и не удалось справиться с поставленной ему задачей, поэтому его посылают обратно на родину для организации производства тренировочной обуви для Вермахта.

После войны Адольфу Дасслеру пришлось поставлять в США спортивную обувь по контрибуции, в то время как до 1946 года его брат Рудольф пробыл в американском военнопленном лагере. После, дело пришлось начинать практически с нуля, зарплату рабочим выплачивать дровами и пряжей, производство вновь производилось из военной амуниции. Затем последовала смерть главы семейства, и братья разделили бизнес, старший Рудольф открыл свой концерн, который в будущем станет знаменитым брендом – Puma. Что касается Адольфа, то приблизительно в то же время он основывает свою компанию под названием «Addas», в последствие, изменив бренд на «Adidas», также можно сказать, что в тот момент появляется и фирменный логотип компании. Его бутсы пользовались невиданной популярностью. Обутая в обувь бренда Adidas, сборная Германия стала в 1954 году чемпионом мира по футболу. В тоже время Адольфу приходит в голову идея делать свою рекламу на стадионах и в других спортивных сооружениях. Adidas даже добиралась до СССР во время «железного занавеса». Политбюро ЦК КПСС в 1972 году во время обсуждения экипировки сборной, остановила свой выбор на Adidas.²¹

Сегодня Adidas является одним из гигантов в мире спортивных товаров и спортивной экипировки. За долгие годы существования, компания прославилась на весь мир качеством и надежностью своих товаров. Под своим брендом Adidas выпустил множество различного рода и характера. Это не только спортивные товары, это также товары для повседневного образа жизни. Каждый новый товар этого бренда выпускается совместно с хорошей

²¹ Арзуманян А. История создания компании Adidas [Электронный ресурс] // История бренда. 2012. URL: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-history/Adidas-brand-history.html> (дата обращения: 21.01.15)

рекламной компанией, в которой принимают участие самые знаменитые спортсмены в мире. Неудивительно, что цена, по которой продаются товары одного из самых известных брендов стоят недешево.

Есть одна существенная и очень актуальная проблема на сегодняшний день – создание подделок. Данная проблема сильно подрывает экономику компании, так как во всем мире идет подделка бренда, а потребитель покупает эту продукцию вследствие её низкой стоимости.

Заключение

Ценообразование является фундаментальным процессом деятельности каждого предприятия. С постоянным ростом уровня конкуренции, ценообразование на различных рынках привлекает к себе все больше и больше внимания исследователей.

Целью данной работы являлось анализ рынка брендов и их влияние на ценообразование. Для анализа были взяты такие гиганты рынка как Apple и Adidas. В ходе исследования историй созданий данных брендов мною были изучены методы создания марки, а затем её дальнейшее превращение в бренд. Были рассмотрены методики ценообразования и выбор подходящего подхода при реализации торговой марки. В процессе самой работы мною была рассмотрена история возникновения бренда как такового. Были рассмотрены основные проблемы на пути развития брендинга, также мною была изучена философия брендинга. Мною были рассмотрены и изучены этапы развития и становления бренда. Мною было также изучен процесс ценообразования, его сущность и сам процесс.

Итак, в ходе исследования мною было сделано выводы касательно компаний – гигантов, которые были рассмотрены:

- 1) Apple является одним из лидеров в своей индустрии. У этой компании практически нет конкурентов. Apple всеми любима, везде узнаваема, ей доверяют и её продукцией пользуются по всему миру. Один из факторов – это уникальность продукции. То, как эта продукция зарождается, проектируется, разрабатывается, собирается, производится, поставляется, рекламируются, продаётся, открывается, держится в руках и используется. Это интеграция, которая доведена до максимума и любой другой компании сложно будет повторить
- 2) Adidas. Создатель этой компании был первым человеком, который разработал бутсы с шипами, а затем успешно их прорекламовал победой бегуна, который бежал в них. Adidas один из первых брендов,

который одевали еще в советские времена на спортсменов. Если брать нашу страну, то еще в СССР слова круто и Adidas были синонимами. Этот бренд очень хорошо отпечатался в сознаниях многих людей, он качественен, практичен, но по стоимости не каждый сможет приобрести его. Тут уже проблема копирки известного бренда, с которой не безуспешно борется наше правительство. Исходя из всего вышесказанного, а также исходя из всех проведенных мною анализов, можно с уверенностью сказать, что то, насколько известен бренд, очень сильно сказывается на его цене. И порой, приобретая товар известного бренда, потребитель платит больше за сам бренд, чем за его качество, удобство, надежность, функциональность и т.д.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- Арзуманян А. История создания компании Adidas [Электронный ресурс] // История бренда. 2012. URL: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-history/Adidas-brand-history.html> (дата обращения: 21.01.15)
- Ашимханова С.З. Виды и преимущества брендов. В кн.: Publishing house Education and Science s.r.o.: Новости научной мысли. Карагандинский государственный университет имени академика Е.А. Букетова, 2010. С. 1 – 4.
- А. Якорева. Ценообразование. М.: Litres. 2013. – 297с.
- Баденхаузен К. Самые дорогие бренды мира — 2014: рейтинг Forbes, 2014. <http://www.forbes.ru/>
- Годин А.М. Брендинг. - М.: Дашков и К°, 2013. – 184 с.
- История возникновения брендинга: сайт центра управления финансами. [Электронный ресурс]. 2012. URL: <http://center-yf.ru> (дата обращения: 16.01.2015)
- Катировка акций Apple Inc. [Электронный ресурс] // Форекс, акции и финансовые новости. 2015 URL: <http://ru.investing.com/equities/apple-computer-inc> (дата посещения: 21.01.15)
- Коростелева Е.Н. Анализ влияния частных торговых марок на ценообразование брендовых планшетных ПК: выпускная квалификационная работа доцента кафедры экономической теории, факультета экономики. СПб., 2014.
- Криволицкая Т., Что такое бренд и чем он отличается от торговой марки. [Электронный ресурс] // Публикации: продажа и покупка бизнеса. 2002. № 006. URL:

<http://www.regprom.ru/bshop/archive/bshop-49.htm> (дата обращения: 16.01.2015)

- Кузнецова Е. Философия брендинга – потенциал и перспективы развития. [Электронный ресурс] // Информационно – Аналитическое агентство «Социальная реклама. ру». URL: <http://www.socreklama.ru>
- Лейни Т., Семенова Е., Шилина С. Бренд – менеджмент. - М.: Litres, 2013. – 384 с.
- Магомедов М.Д., Куломзина Е.Ю., Чайкина Е.Ю. Ценообразование. М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. – 256 с.
- Мельников А. БЫНКИНГ, или Особенности национального бренд-менеджмента. М.: Вершина. 2006. 240 с.
- Огилви Д. Тайна рекламного двора. М.: Эксмо, 2007. – 54 с.
- Просветов. И. Рейтинг Forbes: 10 самых удачных российских брендов-стартапов [Электронный ресурс]. 26.12.2012. URL: <http://www.forbes.ru/> (дата обращения: 20.01.2015)
- Роман Кожин. Стив Джобс — история возникновения компании Apple // Истории [Электронный ресурс]. <http://www.myrouble.ru/stive-jobs-biografiya-citaty/> (дата посещения: 20.01.2015)
- Типы и виды брендов: сайт центра управления финансами. [Электронный ресурс]. 2013. URL: <http://center-yf.ru> (дата обращения: 17.01.2015)
- Cohen M., The impact of brand selection on price competition— a double-edged sword //Applied Economics, 2000. № 32(5).
- Court A.T. Hedonic Price Indexes with Automotive Examples / In The Dynamics of Automotive Demand. New York: GeneralMotors, 1939. - P. 99–107.

- Lancaster, K. New Approach to Consumer Theory // Journal of Political Economy, 1966. № 74 (2). – P. 132-157
- Shankar, V., Bolton, R. N. An Empirical Analysis of Determinants of Retailer Pricing Strategy // Marketing Science, 2004. №23(1). – P. 28–49.