Кр\_Бренд как конкурентное преимущество компании

Стр-34

|  |
| --- |
| ВВЕДЕНИЕ |
| 1 Роль бренда в обеспечении конкурентных преимуществ компании |
| 1.1 Понятие и сущность бренда |
| 1.2 Влияние бренда на конкурентоспособность компании |
| 1.3 Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании |
| 2 Анализ бренда как фактора формирования конкурентных преимуществ компании  |
|  2.1 Анализ организационно-экономической деятельности компании |
| 2.2 Этапы развития бренда компании |
| 2.3 Особенности современных технологий бренда как конкурентного преимущества компании |
| 3 Разработка рекомендаций по использованию современных технологий бренда как конкурентного преимущества компании  |
| 3.1 Основные проблемы формирования бренда компании |
| 3.2  Перспективы развития бренда как конкурентного преимущества компании |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ |
|  |

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Бренд - это товарная марка либо товарный знак, который охарактеризован высоким уровнем известности и лояльности покупателя отдельного сектора, воспринимающих его как залог значительного соотношения свойств и характеристик продукции или услуги потребностям либо требованиям покупателя.

Составляющие бренда:

1. Атрибуты бренда – качества либо характеристики продукции, которые дают возможность доносить идею ключевых преимуществ (надежность, высококачественная сборка, очень мощный двигатель и т.п.).

2. Выгоды. Отличают функциональные и эмоционально-экспрессивные выгоды. Ели основной атрибут - надежность, то функциональная выгода – вероятность применять продукцию на протяжении конкретного периода.

3. Ценности. Предполагается, что атрибуты и выгоды могут легко копироваться. Многолетний брендинг дает возможность создавать характерную лишь для этого бренда ценность.

4. Индивидуальность бренда – тот компонент, который формируется в начале и именно на нем создается фундамент бренда.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Республики Казахстан (принята на республиканском референдуме 30 августа 1995 года) (с изменениями и дополнениями по состоянию на 10.03.2017 г.).
2. Гражданский кодекс Республики Казахстан (Общая часть), принят Верховным Советом Республики Казахстан 27 декабря 1994 года (с изменениями и дополнениями по состоянию на 27.02.2017 г.).
3. Послание Президента Республики Казахстан - Лидера Нации Н.А.Назарбаева Народу Казахстана «Стратегия «Казахстан-2050»: Новый политический курс состоявшегося государства» (Астана, 14 декабря 2014 года).
4. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов по экон. Специальностям / Г.Л. Багиев. - М.: Экономика, 2014. - 701 с.
5. Багиев Г.Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации / Г.Л. Багиев.  СПб.: Питер, 2013. – 196 с.