

Impact Factor:

ISRA (India) = 3.117
ISI (Dubai, UAE) = 0.829
GIF (Australia) = 0.564
JIF = 1.500

SIS (USA) = 0.912
PIHII (Russia) = 0.156
ESJI (KZ) = 8.716
SJIF (Morocco) = 5.667

ICV (Poland) = 6.630
PIF (India) = 1.940
IBI (India) = 4.260
OAJI (USA) = 0.350

SOI: [1.1/TAS](#) DOI: [10.15863/TAS](#)

International Scientific Journal Theoretical & Applied Science

p-ISSN: 2308-4944 (print) e-ISSN: 2409-0085 (online)

Year: 2019 Issue: 05 Volume: 73

Published: 25.05.2019 <http://T-Science.org>

QR – Issue



QR – Article



Jamoliddin Xikmatillayevich Kambarov
PhD, Head of the Department of Management
Fergana Polytechnic Institute

Davlatjon Kuchkarov
Researcher Department of Management
Fergana Polytechnic Institute

**SECTION 31. Economic research, finance,
innovation, risk management.**

INFLUENCE OF BRAND ON THE COMPANY'S TRADE POLICY

Abstract: This article is devoted to branding issues in the implementation of the company's trade policy. The essence of the concepts of the brand, entry into the market under the influence of the brand and competitive advantages are explained. It also shows the benefits that the company achieves with the help of the brand and the negative effects of trade policy.

Key words: brand, trade policy, trademark, trademark, state brand, market, competition, efficiency.

Language: Russian

Citation: Kambarov, J. X., & Kuchkarov, D. (2019). Influence of brand on the company's trade policy. *ISJ Theoretical & Applied Science*, 05 (73), 277-280.

Soi: <http://s-o-i.org/1.1/TAS-05-73-39> **Doi:**  <https://dx.doi.org/10.15863/TAS.2019.05.73.39>

ВЛИЯНИЕ БРЕНДА НА ТОРГОВУЮ ПОЛИТИКУ КОМПАНИИ

Аннотация: Эта статья посвящена вопросам брендинга при реализации торговой политики компании. Объяснены суть понятий бренда, вход на рынок под влиянием бренда и преимущества при конкурентной борьбе. Так же показаны преимущества, которых достигает компания с помощью бренда и отрицательные последствия торговой политики.

Ключевые слова: бренд, торговая политика, торговая марка, торговый знак, бренд государства, рынок, конкуренция, эффективность.

Introduction

При деятельности компании в рыночных условиях внешняя и внутренняя конкуренция, желания и сила воли потребителей, стремление прижиться на рынке и удержание своей репутации в рыночных позициях требуют формирование политики бренда и лидерства в сфере торговли. На сегодняшний день бренд стал неотъемлемой частью современного бизнеса и философией компании. Сложно представить активную деятельность компании без политики бренда. Давайте, рассмотрим термин “бренд”.

Materials and Methods

Слово “бренд” происходит от английского слова, которое означает “горячий утюг”, штамп. Роль и место бренда в современном обществе формировались в течение длительного периода развития человеческой цивилизации. Отдельные прототипы будущих товарных обозначений

появились еще в первобытнообщинной формации, период существования которой ознаменовался зарождением знаковой символики. Праздничные одежды, вышивка, орнамент, амулеты, татуировка и наскальные рисунки представляли собой первые формы демонстративной символики. Особые символы и знаки определяли социальный статус членов племени и использовались для обозначения принадлежности вещей и предметов членам общины. На камнях египетских пирамид обнаружены знаки и символы, принадлежавшие тем, кто в 3200 г. до н. э. обрабатывал камни [1, с. 5].

В литературных источниках не приведены общие описания термина “бренд”. Данный термин имеет разнообразную характеристику, некоторые из них мы рассмотрим ниже.

По описанию профессора бизнес-колледжа Линдби – Карла Бондорффа:

Impact Factor:

ISRA (India) = 3.117
ISI (Dubai, UAE) = 0.829
GIF (Australia) = 0.564
JIF = 1.500

SIS (USA) = 0.912
РИИЦ (Russia) = 0.156
ESJI (KZ) = 8.716
SJIF (Morocco) = 5.667

ICV (Poland) = 6.630
PIF (India) = 1.940
IBI (India) = 4.260
OAJI (USA) = 0.350

Бренд – это название, термин, символ, рисунок или комбинация этих элементов, направленный для идентификации и дифференциации товаров и услуг от продукции конкурентов.

Бренд – это необычное название, символ, дизайн или образ, используемый для идентификации конкретного товара или компании.

Бренд, или брэнд (англ. бренд — клеймо) — комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя. Ментальная оболочка продукта или услуги. Бренд является абстрактным названием. Физическими составляющими (носителями) бренда является весь комплекс элементов фирменного стиля: название бренда (слово, словосочетание), логотип с принципами его построения, палитра фирменных цветов, поддерживающая фирменный стиль оригинальная графика, набор фраз, звуки, торговая марка и прочее [8].

В определении понятия «бренд» существует несколько устойчивых позиций. Бренд – это:

- название, термин, знак, символ, идентифицирующий товар;
- неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки, репутации и т.п., делающих коммерческое предложение уникальным,
- хорошо известная потребителю марка;
- образ, имидж, репутация компании;
- набор ассоциаций (идей, воспоминаний и ощущений) в сознании потребителя [5, с. 2].

Профессор по маркетингу К.Келлер выделяет три элемента идентичности бренда:

- позиционирование бренда;
- ценности бренда;
- коды бренда [4, с. 123-153].

В специальной литературе имеют место различные точки зрения на восприятие понятий «марка» и «бренд». Многие авторы трудов по проблемам марочных технологий в категоричной форме утверждают, что «бренд – это не просто торговая марка, понятие бренда более широкое, поскольку в него еще дополнительно входят: сам товар или услуга со всеми его характеристиками, набор характеристик, ожиданий, ассоциаций воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару, а также обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям – то есть тот смысл, который вкладывают в него сами создатели [3, с. 77].

Все торговые марки ежедневно сталкиваются с одной метатенденцией — потребностью в глобальном присутствии, которая реализуется в таких направлениях, как:

– консолидация региональных и национальных торговых марок в глобальные бренды;

– слияние и поглощение как основные средства управления портфельным бизнесом [2, с. 9].

Обычно большинство авторов подтверждают, что между “товарным знаком” и “брендом” имеется различие, т.к. в понимании этих категорий имеются некие заблуждения.

Все компании имеют свои торговые марки, состоящие из названия торговой марки, графического рисунка (логотипа) и звуковых символов компании (товара). Но немногие компании имеют свои собственные бренды.

Бренд можно рассматривать как систему взаимодействия социальных, эмоциональных, функциональных и экономических факторов (в свете приведенных аргументов). Из этого можно сделать вывод, что бренд является товарным знаком и сочетанием всех характеристик продукта, который появляется у пользователя при его наличии. Например, говоря о сотовых телефонах, первым приходит на ум бренд Samsung или iPhone, а при упоминании парфюма – бренд Chanel.

Консалтинговая компания Brand Finance представила ежегодный рейтинг самых дорогих брендов в мире. Amazon был лидером в рейтинге 500 брендов. По мнению авторов рейтинга, в прошлом году бренд вырос на 24,6 % и составил 187,9 млрд долларов США. Кроме Amazon в список вошли ещё пять технологических компаний.

Бренд Apple, как и в предыдущие два года, занял в списке второе место. Его стоимость возросла на 5 % и составила 153,6 млрд долларов США.

На третьем месте по списку был Google. Стоимость данного бренда выросла на 18,1 % и дошла до 142,7 млрд долларов США. В 2017 году компания возглавляла рейтинг самых дорогих брендов мира.

В список ТОП-10 вошли: компания Microsoft (119,6 млрд долларов США), Samsung (91,3 млрд долларов США), коммуникационная группа AT&T (87 млрд долларов США), Facebook (83,2 млрд долларов США), сеть банков ISBS (79,8 млрд долларов США) и телекоммуникационная компания Verizon (71,15 млрд долларов США) в Китае, Китайский строительный банк (69,7 млрд долларов США) [6].

В Узбекистане так же имеется целый ряд известных брендов. В качестве примера можно привести Artel, Ravon, Craffers, Knauf, Home market, East-West Engineering и многие другие.

Бренд Ravon является первым брендом в автомобильной промышленности Узбекистана. Не смотря на то, что был основан совсем недавно, уже

Impact Factor:

ISRA (India) = 3.117	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 8.716	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	OAJI (USA) = 0.350

успел стать узнаваемым как внутри страны, так и за ее пределами. Под этим брендом выпускаются несколько видов автомобилей и реализуются во внутреннем и мировом рынке.

Бренд Craffers тоже стал популярным в очень короткий срок. Под этим брендом производятся шоколад и кондитерские изделия. То, что эта компания является крупным производителем страны, возможно, стало причиной скорой известности данного бренда.

В мировом и местном рынке конкурентная борьба в самом разгаре. Для того, чтобы победить в конкуренции необходимо уделить отдельное внимание вопросам бренда. Бренд имеет особое место в повышении конкурентоспособности. Т.к. в условиях конкуренции могут выжить лишь брендовые товары. Поэтому каждая компания должна стараться вывести свой продукт до уровня бренда. Этим будет заложен вклад в развитие не только компании, но и страны.

В условиях рыночной экономики название государства тоже – бренд. Например, когда вы думаете о Швейцарии и Японии что приходим вам на ум первоочередно?

Конечно, в нашей голове сформированы определенные образы и символы касательно каждой страны: например, Японию называем “Страной восходящего солнца” – она известна своей электроникой, автомобилями, роботами; или, когда говорим о Швейцарии рисуются образы часов, банков, Альпийских гор и т.д.

В глобальном рынке национальный имидж страны очень важен и ценен. Смотри на это могут потечь инвестиции и наоборот.

Brand Finance предоставил отчет за 2018 год: были объявлены самые дорогие национальные бренды, самые сильные национальные бренды и другие, в котором были учтены 3 аспекта:

- Товары и услуги: открытость для туризма, объём рынка, условия для торговли;
- Общество: уровень жизни населения, корпоративная этика, коррупция, культура;
- Инвестиции: поддержка талантов, уровень технологической оснащённости, внимание знаниям и науке, налоги, управление [9].

Самые сильные мировые бренды (ТОП-10)

1. Сингапур (AAA+).
2. Швейцария (AAA+).
3. БАА (AAA).
4. Гонконг (AAA).
5. Нидерланды (AAA).
6. Финляндия (AAA).
7. Новая Зеландия (AAA).
8. США (AAA).
9. Норвегия (AAA).
10. Великобритания (AAA).

Узбекистан в рейтинге Brand Finance в этом году поднялся на 18 ступеней и занял 49-е место (AA-). В 2016 году – 59-е место (A+), в 2017 году

– занимал 67-е (A+) место. На данный момент из стран СНГ опережает Азербайджан (AA). Такие страны, как Россия (A+), Турция (A+), Иран (A+), Казахстан (A+) стоят выше по рейтингу, чем Узбекистан [9].

Каждая компания стремится вывести свой товар до уровня бренда. Потому что это способствует повышению престижа компании и реализации продукции. Но это не легко. Для этого компания должна пройти несколько этапов. Народ должен узнавать и доверять этот продукт. Выведение компанией своего продукта до уровня бренда оказывает ощутимое влияние на его политику торговли. При этом ускоряется процесс реализации товара и стремление потребителей приобрести его с каждым днем будет расти.

В свою очередь, оказание продукта в списке брендов, означает доверие потребителей по отношению к данной продукции. Т.к. лишь, заслуживший доверие и занявший место в сердцах покупателей, продукт может подняться до уровня бренда. Если на рынке имеется 2 вида продукции, один из них – бренд, а второй менее известной марки, и, несмотря на более высокую стоимость, покупатель остановит свой выбор на брендовом продукте. Т.к. он доверяет этому продукту и, в свою очередь, платит за бренд.

Бренд, как и другое явление, имеет способность влиять на сознание потребителей и формировать их потребности.

Сильный бренд – это такой бренд (strong brand), при котором 60% потребителей его хорошо узнаёт и может отличить от других марок.

Развивающийся бренд потребители могут узнавать и отличать на 30-60%.

Слабый бренд – это, когда среди конкурентных марок, лишь 30% потребителей могут узнать данный бренд [10].

Conclusion

Политика торговли считается процессом, спасающим компанию от банкротства, кризиса и экономической немощности. Она помогает занять стабильный рыночный сегмент. Т.к. не имея эффективную политику торговли, финансово-хозяйственная деятельность компании выйдет из строя. Это можно пояснить следующим:

1. Расстройство политики торговли приводит к снижению реализации готовой продукции.

2. А понижение реализации готовой продукции становится причиной застоя оборотных средств.

3. Застой оборотных средств, засчет задолженности предприятия и роста постоянных издержек, приводит к разрыву финансовой цепочки компании.

Impact Factor:

ISRA (India) = 3.117
ISI (Dubai, UAE) = 0.829
GIF (Australia) = 0.564
JIF = 1.500

SIS (USA) = 0.912
РИИЦ (Russia) = 0.156
ESJI (KZ) = 8.716
SJIF (Morocco) = 5.667

ICV (Poland) = 6.630
PIF (India) = 1.940
IBI (India) = 4.260
OAJI (USA) = 0.350

4. А финансовые трудности снижают платежеспособность компании и приводят к экономической несостоятельности.

5. Не устранение экономической несостоятельности делает кризис компании неизбежным.

Этот анализ показывает, что повышение эффективности торговой политики является для компании чрезвычайно важной задачей. А требование современного бизнеса в повышении эффективности торговой политики – это брендинг.

Продвижение бренда в компании помогает в следующих аспектах торговой политики:

1. Повышает имидж компании на рынке.
2. Повышает привлекательность компании перед партнерами и инвесторами.
3. Даёт превосходство в конкурентной борьбе.

4. Формирует группу преданных потребителей.

5. Облегчает путь ко входу в новый рынок.

6. Способствует установлению прочных связей с обществом и государством.

7. Оказывает положительное воздействие на деятельность компании в финансовом рынке.

8. Повышается эффективность затрат на маркетинговую деятельность.

9. Понижается текучесть работников и повышается производительность труда, что приводит к снижению себестоимости продукции и в конечном итоге – падению рыночных цен.

Как видно из вышеизложенного, эффективный бренд оказывает прямое и косвенное воздействие на торговую политику и, тем самым, обеспечивает эффективность деятельности компании на рынке.

References:

1. Ivanov, A. A. (2013). *Brending: ucheb. Posobie.* (p.74). Komsomolsk-na-Amure: FGBOU VPO «KnAGTU».
2. (2011). *Brending: Uchebnoe posobie.* (Seriya «Uchebnoe posobie»). (p.288). SPb.: Piter.
3. Jelobanova, Y. (2005). *Razvitie brenda radiego prodaji. Generalniy direktor, № 1*, pp. 102–104.
4. Keller, K. L. (2005). *Strategicheskij brend-management. Sozдание, otsenka i upravlenie marochnim kapitalom.* Per s angl. 2-e izd. (p.704). K., M., SPb.:Vilyams.
5. Proshkina, O. V. (n.d.). Kandidat ekonomicheskix nauk, dotsent, Naberejnochelinskiy institut (filial) FGAOU VPO «Kazanskiy (Privoljskiy) federalniy universitet».
6. (n.d.). Retrieved 2019, from <https://daryo.uz/2019/01/23/brand-finance-dunyodagi-eng-qimmat-brendlar-nomine%CA%BClon-qildi/>
7. (n.d.). Retrieved 2019, from <https://kun.uz/uz/news/2018/12/28/prezident-murojaatnomasi-toliq-matn>
8. (n.d.). Retrieved 2019, from <https://ru.m.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4>
9. (n.d.). Retrieved 2019, from <http://www.xabar.uz/uz/tahlil/ozbekiston-milliy-brendi-ja>
10. (n.d.). Retrieved 2019, from <http://hozir.org/fashion--menejment-va-marketing.html>