

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/vak/368281>

Тип работы: ВАК

Предмет: Маркетинг

-

Аннотация: В настоящей работе представлено исследование роли бренда в качестве инструмента для повышения конкурентоспособности предприятия. В рамках работы представлены и систематизированы подходы различных авторов к пониманию категорий «конкурентоспособность» и «брендинг», что является ключевой теоретической основой для последующего исследования. Также в качестве практического примера в исследовании строительной отрасли на предмет роли бренда в качестве инструмента повышения уровня конкурентоспособности была рассмотрена компания ПИК, а именно, её показатели стоимости бренда, а также ключевые финансовые показатели. Сделаны выводы о роли бренда в повышении уровня конкурентоспособности.

Ключевые слова: строительная отрасль, бренд, повышение конкурентоспособности, товарная политика, промышленное предприятие, развитие организации

Abstract: This paper presents a study of the role of the brand as a tool for increasing the competitiveness of an enterprise. As part of the work, the approaches of various authors to understanding the categories of "competitiveness" and "branding" are presented and systematized, which is a key theoretical basis for further research. Also, as a practical example in the study of the construction industry on the role of the brand as a tool to increase the level of competitiveness, PIK was considered, namely, its brand value indicators, as well as key financial indicators. Conclusions are drawn about the role of the brand in increasing the level of competitiveness.

Key words: construction industry, brand, increasing competitiveness, product policy, industrial enterprise, organization development

В настоящий момент на многих предприятиях, в т.ч. промышленных предприятиях строительной индустрии, под влиянием резко изменяющихся экономических и политических условий возрастает необходимость в разработке конкурентоспособной товарной политики, реализуемой в рамках системы маркетинга.

Строительно-производственная отрасль России в целом и предприятия-производители керамических строительных материалов в частности в рамках продвижения и позиционирования продукции на рынке долгое время были «отстающими» и «неинновационными». В современных реалиях, когда наблюдается определённый спад покупательской способности населения, отток с российского рынка аналогичной продукции иностранных производителей, а также, наращивание темпов производства товаров-заменителей, вопрос продвижения, создания чего-либо нового и особое позиционирования себя на рынке становятся актуальными темами.

Для промышленных предприятий строительной индустрии формирование конкурентоспособной товарной политики приобретает особую значимость: экономический успех этих предприятий напрямую зависит от способности предлагать рынку товар, доступный по цене, качеству и отвечающий запросам потребителей, испытывающих потребность в разнообразной продукции.

Высокая степень значимости промышленных предприятий в структуре рыночного хозяйства нашей страны в современных реалиях является очевидной. Промышленные предприятия, в т.ч. производящие керамические строительные материалы, становятся ядром экономики и именно их деятельность определяет основные тенденции дальнейшего экономического развития.

Именно по вышеуказанным причинам тематика развития и совершенствования товарной политики предприятий строительной индустрии в современных условиях, а также, разработка и/или усовершенствование системы позиционирования, в том числе с помощью развития собственного бренда является как никогда актуальной.

Целью данного исследования является рассмотрение роли бренда как инструмента повышения уровня конкурентоспособности предприятия.

В качестве теоретической основы исследования были использованы труды российских и зарубежных авторов, среди которых возможно выделить Иванову Е. А., Мазилкину Е. И., Паничкину Г. Г., Осташкова А. В., Лифиц, И. М., Плясункова А. В., Куракова Л. П., Еремееву Н. В., Котлера Ф., Келлера К. Л., Сабецкую Г.,

Парахина К. А., Парахину В. Н., Мансурову Н. А., Ключеву Е. В., Веретено, А. А. и так далее.

Методы и принципы исследования. Исследование проведено в рамках комплексного подхода и основывается на исследовании и интерпретации результатов научных трудов ведущих отечественных и иностранных авторов в области брендинга.

В процессе исследования была разработана методология, которая основывается на оценке роли бренда в повышении уровня конкурентоспособности.

Научная новизна данного исследования заключается в том, что представлена авторская методология исследования роли бренда в повышении уровня конкурентоспособности.

Практическая значимость данного исследования состоит в том, что подобная методология может использоваться компаниями, которые хотели бы оценить свой уровень конкурентоспособности и роль бренда как инструмента повышения уровня конкурентоспособности.

Гипотеза исследования – известность бренда влияет на показатели выручки (объёма продаж) компании.

1. Веретено, А. А. Управление брендом на потребительском рынке FMCG: учебно-методическое пособие / А. А. Веретено. — Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та, 2016. — 24 с.
2. Еремеева, Н. В. Конкурентоспособность товаров и услуг/ Н. В. Еремеева, С. Л. Калачев. — М.: КолосС, 2006.
3. Иванова Е. А. Оценка конкурентоспособности предприятия. Ростов-н/Д.: Феникс, 2008. 298 с.
4. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. -12-е изд. -СПб.: Питер, 2007. -816 с. Сабецкая, Г. Рыночная модель конкурентоспособности продукции/ Г. Сабецкая // Маркетинг. — 2006. — № 1.
5. Кураков, Л. П. Большой толковый словарь экономических и юридических терминов / Л. П. Кураков, В. Л. Кураков. — М.: Вуз 2001.
6. Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебник для бакалавров / И. М. Лифиц. — 3-е изд., М.: Издательство Юрайт, 2013. — 437 с.
7. Мазилкина Е. И., Паничкина Г. Г. Управление конкурентоспособностью. М.: Омега-Л, 2008. 325 с.
8. Мансурова Н. А., Ключева Е. В. Алгоритм оценки конкурентоспособности продукции // Экономические исследования. 2010. № 1.
9. Осташков, А. В. Маркетинг: учеб. пособие/ А. В. Осташков. — Пенза, 2005. — 296 с.
10. Плясунков А. В. Экономические методы управления конкурентоспособностью продукции: Автореферат диссертации / А. В. Плясунков. Мн. БГПА, 2009. — 21 с.
11. Парахин К. А., Парахина В. Н. Анализ понятия «конкурентоспособность» // Сборник научных трудов СевКавГТУ. — Серия «Экономика». — 2007. -№ 5.
12. ПИК стала самой дорогой строительной компанией Европы [Электронный источник] – URL: https://quote.rbc.ru/news/short_article/6204e7759a79475eb027aea3?ysclid=liif8ytii8642418233 (дата обращения: 03.06.2023).

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/vak/368281>