

Содержание:

Введение

Основная функция современного маркетинга — формирование таких отношений с потребителями, которые приносят компании прибыль и повышают ее конкурентоспособность. Маркетинг ориентирует деятельность предприятия на удовлетворение рыночных потребностей путем создания ценности для потребителя. Компании, чья деятельность направлена не только на максимизацию прибыли, но и на создание ценностей, обеспечивают для акционеров и работников намного большее богатство: повышение своей стоимости, конкурентоспособности и самое главное — перспективу роста.

В условиях конкурентной среды каждое предприятие старается заявить о себе. В любой отрасли существует конкуренция, а значит борьба за покупателя между производителями. Производители стараются угодить покупателю: совершенствуют товары, предоставляют скидки, дарят подарки, организуют службы сервиса и предпринимают множество других действий. Все это делается с целью заинтересовать покупателя, чтобы у него возникло желание сделать покупку, и сделать ее не только одновременно, а стать приверженцем продукции именно данной организации. Ведь в конечном итоге деятельность всех производителей товаров направлена на получение прибыли, а значит на то, чтобы покупатели среди всего разнообразия подобных товаров выбрали предлагаемый им товар.

Однако покупатели в настоящее время стали требовательными, избирательными. Большое разнообразие товаров на рынке способствует тому, что теперь производитель думает о том, как привлечь покупателя, а не покупатель о том, что и где можно приобрести. В таких условиях на первое место выходит приверженность потребителя к определенной марки, а значит, первостепенным становится вопрос создания бренда.

Сегодня акционерная стоимость компании есть отражение эффективных маркетинговых стратегий, нацеленных на использование рыночных возможностей, и предполагает учет как материальных, так нематериальных активов. Основным нематериальным активом компании является бренд, который дает бизнесу дополнительные выгоды.

Именно поэтому в данной курсовой работе мы решили рассмотреть тему формирования бренда в условиях конкуренции.

Объектом исследования данной курсовой работы является бренд, как основа выбора товара потребителем в условиях конкурентной среды.

Предметом – процесс формирования бренда компании.

Основная цель курсовой работы – раскрыть особенности бренда, как конкурентного преимущества компании.

Для достижения поставленной цели были выделены следующие задачи:

- раскрыть понятие и сущность бренда, как конкурентного преимущества компании;
- выделить основные подходы и модели формирования бренда компании;
- выделить особенности системы бренд-менеджмента в России;
- рассмотреть историю и особенности развития и формирования бренда ПАО «Сбербанк».

Многие зарубежные и российские авторы рассматривают различные вопросы, связанные с брендменеджментом. Так, Л.Чернатони и М. МакДональд^[1] анализируют основы брендменеджмента, брендменеджмент в различных секторах, а также дают ответ на вопрос как победить на полях сражений, где соперничают бренды. К. Келлер^[2] предлагает эффективные концепции и практические методы, позволяющие повысить долгосрочную прибыльность стратегий управления торговой маркой, а также примеры из практики известных компаний США и других стран. Т.А. Лейни^[3] рассказывает о бренде, принципах его создания, построения, внедрения, рассматривает вопросы продвижения и развития бренда, анализирует принципы сегментирования и маркетингового исследования рынка, а также способы оценки бренда.

Для достижения поставленной цели и решения задач в данной работе использованы: учебная литература и монографии, различных зарубежных и российских исследователей различных сторон и проблем брендменеджмента; периодические издания и публикации в области брендменеджмента и маркетинга («Бренд-менеджмент», «Маркетинг в России и за рубежом» и др.); ресурсы Интернет.

Структура работы включает введение, основную часть, заключение по окончании работы и список использованной литературы.

1. Теоретические основы формирования бренда

1.1. Понятие и сущность бренда, как конкурентного преимущества компании

В последнее время в России такое маркетинговое понятие, как «бренд», получило широкое распространение. На сегодняшний день не существует определенного представления о содержании данного понятия, так как, в связи с существованием огромного числа брендов, возникает и разнообразие определений.

Существует два подхода к определению бренда:

- индивидуальные атрибуты: название, логотип, визуальные элементы (цвет, дизайн, оформление, определенный шрифт), которые выделяют товар на фоне конкурентов;
- образ, имидж, репутация в глазах общественности.

Предложенное Американской маркетинговой ассоциацией определение понятия «бренд» характеризуется как базовое: «Бренд - слово, выражение, знак, символ или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия их от конкурентов»[\[4\]](#).

В трактовке Филиппа Котлера термин «бренд» определяется как «любое имя, название, торговый знак, несущие с собой определенный смысл и ассоциации»[\[5\]](#).

По М. и Дибба, воплощает себе набор и качеств убеждений». нематериальные бренда описать совокупность и о образе и статусе продукции предприятия. глазах сознании бренд ощущение что существует другого или на которая с [\[6\]](#)

Таким анализируя определения, констатировать, бренды важные активы, влияющие деятельность предприятий, развивать содержательные с в чего увеличение продаж, чувствительности к и более расходы маркетинг.

Бренд это, первую в людей с или продуктом, человеком, набор эмоций, переживаний, с По счету, созданы того, упростить потребителя. своим или сообщает информацию на которой принимает – приобретать или

Бренд компании следующие при товара рынок:

- идентифицировать товар упоминании;
- отличиться конкурентов, выделить из массы;
- создать сознании привлекательный вызывающий
- сосредоточить эмоции, с
- принять о и удовлетворение принятого
- сформировать постоянных ассоциирующих брендом образ (приверженцы [\[7\]](#))

Конкурентоспособность зависит от репутации. современной ситуации постоянно о бренда.

Существует ключевых заслуживающих [\[8\]](#)

управление – пользователи название компании поиске, ваш должен первым, они Ваша – в лидеров страницы запросов

- брендов независимо масштабов бизнеса, будут о бренде режиме Важно, вы что говорят;

- в медиа социальные представляют площадку формирования Следите своевременной в сетях старайтесь репутацию тому, вы

- и – должны готовы решать проблемы, негативные могут высветить места;

- клиентов, – репутацией – значение желательно всем компании. если удачный взаимодействия пользователем поставщиком внутри

- негативной – может в формах начиная разъяренного который отзывы и разоблачительной в Если комментарии в on-line, что увидели отреагировали Если как-то выражена, можно скидку выслать с запиской;

- бренда присылайте лучшим подарки, их VIP-мероприятия, их отзыв компании. если будут об онлайн, самым очень мнение бренде.

Основной позволяющей так оставаться вершине является со покупателей: доверие сделать успешным, для чтобы доверие своих необходимо следующие [\[9\]](#)

1. к бесплатный интернет, сопровождение, столы, комнаты клиентов
непринужденному Идите любой бизнес люди Там пронизано сплочённости,
вдохновения творчества.
2. потребителя: выстраивании маркетинговой постарайтесь потребителям в силах
тем заставляя и себя, в
3. позитивным современным: ждут более красивого Кроме клиенты наслаждаться
процессом покупки изделия.
4. внимательное уважительное к особенностям клиента надёжной для позитивного
к и выступить фактором развития бизнеса.
5. персональный потребители обращаться одну ту компанию, случае своей в любом
понадобившемся
6. счастье: может на – надёжном Как специалисты, потребителя немаловажным,
компания дань тем, стоял её
7. последовательным: придерживаться стратегии производства, о сотрудников
клиентов.
8. искренним дружелюбным. иметь один самолета; взимать за услуги;
дружелюбных
9. своих О выбранного можно если компании мифические звучат об обслуживании
Структура в включает себя измерений 1.1.1).

Таблица

Структура [\[10\]](#)

Измерение	Характеристика
-----------	----------------

Функциональное	Характеристики, полезность для потребителя
----------------	--

Социальное	Обеспечиваемая возможность целевого с социальной
------------	--

Ментальное	Способность соответствовать человека, индивидуальности. к убеждениям
Духовное	Обеспечиваемое ощущение к социальным Апелляция социальным, нравственным потребителя

Таким бренд это сумма продукта, именно его его репутации, цены способа Бренд это что чувствуют отношению продукту, привязанность, и Бренд компании следующие при товара рынок: (узнать) при отличиться конкурентов, выделить из массы; в потребителей образ, доверие; положительные связанные товаром; решение покупке получить от решения; группу покупателей, с свой жизни бренда).

1.2. Основные подходы и модели формирования бренда компании

На сегодняшний день в брендменеджменте преобладают два подхода: коммуникативный и ценностно-ориентированный. В основе коммуникативного – выбор маркетинговых коммуникаций. Бренддинг направлен на формирование любых ассоциаций, связанных с упоминанием торговой марки. В основе ценностно-ориентированного – ценности, закладываемые в бренд. Подход позволяет разделять случайные ассоциации и запрограммированные.

Возрастание роли коммуникативного подхода связано со стремительным развитием средств коммуникаций, во многом обусловленным научно-техническим прогрессом. Развитие информационных технологий отражается и на взаимоотношениях компаний и потребителей.

В соответствии с коммуникативным подходом основная задача брендменеджмента заключается в формировании представлений о бренде при помощи средств коммуникаций. Реклама способствует возникновению ассоциаций в сознании потребителей, и чем ярче и четче будут эти ассоциации, тем лучше. Однако существует вероятность, что у потребителя в связи с конкретным брендом могут возникнуть ассоциации, которые компания не стремилась вызвать.

В отличие от коммуникативного ценностно-ориентированный подход направлен на создание «запрограммированных» ассоциаций, что, соответственно, делает

поведение потребителей более предсказуемым и способствует формированию их лояльности. Для повышения уровня лояльности фирме необходимо[\[11\]](#):

- 1) определить воспринимаемую потребителем ценность;
- 2) воспроизвести эту ценность в товаре;
- 3) донести ее до сознания потребителя и обеспечить доступ к ней.

Современные исследования формируют новый взгляд на эту проблему. Исключительная ценность должна создаваться при непосредственном участии потребителя[\[12\]](#).

Информация, получаемая от потребителей, необходима компании для выявления и учета при создании продукта еще не удовлетворенных потребностей, что позволит ей увеличить свою долю рынка.

Донесение ценности до сознания потребителей основывается на применении инструментария интегрированных маркетинговых коммуникаций. Необходимо понимать, что восприятие потребителя сочетает в себе эмоциональную и рациональную стороны.

Таким образом, структура ценности включает материальный («цена — качество») и нематериальный аспекты (эмоции, чувства, которые испытывает потребитель по отношению к бренду).

В настоящее время все более явной становится тенденция, суть которой состоит в приведении характеристик товара в максимальное соответствие запросам и вкусам отдельно взятого потребителя (так называемая кастомизация). Особенно ярко кастомизация проявляется в автомобильном и компьютерном бизнесе. Кастомизированность продукта, так же, как и его эксклюзивность, является важной составляющей ценности[\[13\]](#).

Что касается нематериального аспекта ценности, предлагаемой потребителю, то работа маркетологов должна быть направлена не только на управление отношениями с ним, но и на формирование впечатлений. В этой связи можно говорить о появлении новой концепции — маркетинга впечатлений — в рамках которой под впечатлением понимается след, оставленный в сознании, эмоции, возникшие в результате маркетингового воздействия.

При этом необходимо отметить, что два выделенных нами подхода взаимосвязаны. В основе ценностно-ориентированного подхода лежит не выбор коммуникаций, а определение составляющих ценности, закладываемой в бренд. Исходя из заложенной ценности, выбирают метод и тип коммуникации и прогнозируют ассоциации, которые будет вызывать бренд. Примером взаимосвязи подходов и важности, как коммуникации с потребителем, так и ценностной ориентации, являются антикризисные мероприятия в брендменеджменте (таблица 1.2.1).

Таблица 1.2.1

Взаимосвязь подходов в сфере антикризисных мероприятий в брендменеджменте [14]

Сегмент потребителей	Сегмент 1 — потребители, ориентированные на качество продукта	Сегмент 2 — потребители, ориентированные на оптимальное соотношение «цена — качество»	Сегмент 3 — потребители, ориентированные на цену продукта
Антикризисные мероприятия	1) Отстройка от конкурентов 2) Подчеркивание уникальности товара, формирование четких образов 3) Продвижение с помощью точечных рекламных кампаний	1) Рационализация покупки (сопутствующий товар в подарок) 2) Применение стратегии среднерыночных цен 3) Стимулирование в местах продаж	1) Формирование дополнительной ценности для потребителей (цель — завоевать доверие потребителей) 2) Оптимизация затрат

Исходя из принципов ценностно-ориентированного подхода, можно говорить о том, что если у потребителя возникли ассоциации, которые «не должны были возникнуть», значит при создании бренда были допущены ошибки и донести до потребителя необходимую информацию не удалось. Основная задача бренд-

менеджера в рамках ценностно-ориентированного подхода заключается в том, чтобы сформировать бренд которым можно будет управлять, а если ассоциации потребителя в отношении данной торговой марки носят непредсказуемый характер, значит управлять брендом невозможно.

Таким образом, выделяют два основных подхода к формированию бренда – коммуникативный и ценностно-ориентированный. Коммуникативный подход направлен на формирование любых ассоциаций, связанных с упоминанием торговой марки, ценностно-ориентированный – на создание и изучение ценности бренда для потребителя. Рассматривая бренды в рамках ценностно-ориентированного подхода, нужно помнить, что ценности носят индивидуальный характер, они определяют представления потребителя о том, что значит обладать высоким статусом, быть преуспевающим, выглядеть привлекательно и т.д., поэтому та ценность, которую несет в себе бренд, и есть точка соприкосновения торговой марки и потребителя. Брендинг в рамках ценностно-ориентированного подхода становится процессом коммерческой объективизации личностных ценностей.

Необходимо, чтобы ценность, которую несет в себе бренд, была четко описана и понятна всем участникам процесса управления брендами и так же однозначно и четко воспринималась потребителем. Ценность бренда тесно связана с понятием «вектор бренда», определяемым как форма трансформации ценности в объект желания путем направленного коммуникативного воздействия. По сути, вектор бренда складывается из ценности, заложенной в нем, и выбранного сегмента воздействия, причем вторая составляющая вектора обусловлена тем, что конкретное проявление ценности во многом будет зависеть от стереотипов восприятия различных социальных групп. Соответственно, один сегмент объединяет общность представлений об определенной ценности. Именно наличие ценности в векторе бренда приближает бренд к потребителю и фактически делает бренд «личностью».

Ценность, заложенная в бренд не только помогает разработать дизайн упаковки и определить содержание рекламного сообщения, но и выполняет более глобальную функцию — она помогает создать и вывести на рынок новый уникальный товар, аналогов которому еще не существовало. Этот товар сможет занять устойчивое место на рынке только тогда, когда будет соответствовать личностной ценности, существующей у аудитории. Только тогда потребитель поймет смысл этой новинки и выгоды потребления для себя лично.

Проводя анализ публикаций различных авторов по вопросам построения бренда в учебной литературе и периодических изданиях, все модели построения бренда можно разделить на следующие виды:

1. Модели построения бренда - «Колесо бренда», «Модель ТТВ», Модель «Unilever Brand Key», Модель Зозулева, Модель этапности создания бренда;

2. Модели определения стоимости бренда - Модель Brand Asset Valuator, Модель Аакера, Модель марочного резонанса;

3. Модели управления брендом Модель Длигача - Модель «Оборотная сторона луны»;

4. Контекстная модель.

Сущность модели «Колесо бренда» заключается в рассмотрении бренда как набора пяти компонентов, которые позволяют детально описать и систематизировать процесс взаимодействия бренда и потребителя[15].

Модель «Колесо бренда» представляет собой несколько слоев характеристик бренда, представленных в таблице 1.2.2

Таблица 1.2.2

Компоненты модели «Колесо бренда»

Компонент	Наполнение
Сущность	Идея, которая предлагается потребителю
Индивидуальность	Особенности товара
Ценности	Эмоции от использования бренда
Преимущества	Физический результат от использования бренда
Атрибуты	Совокупность ощутимых и неощутимых характеристик

Данная модель позволяет последовательно с помощью комплексных маркетинговых усилий связать сущность бренда, который предлагается потребителю, с конкретными свойствами брендированного товара.

Согласно Модели ТТВ (Thompson Total Branding) на формирование впечатления о марке влияет множество факторов, связанных с маркетинговыми коммуникациями разных марок, особенностями потребителя и рыночной ситуацией. Главные направления влияния на потребителя: сам продукт с его качеством, возможностями, дополнительным сервисом; производители и его репутация; имя, упаковка, реклама, продвижение; цена, распространение, размещение; конкуренты, история; потребители, контекст потребления.

Согласно модели ТТВ, бренд делится на несколько уровней, каждый из которых является центром для следующего: продукт; целевая аудитория; позиционирование; индивидуальность [\[16\]](#).

Таким образом, данная модель предоставляет возможность создать систему факторов, которые формируют впечатление о бренде, и на этой основе донести до потребителя, в чем состоит индивидуальность бренда.

Модель А. Зозулева акцентирует внимание на том, что чтобы бренд стал успешным, необходимы время и постоянные системные маркетинговые усилия. Так же модель рассматривает бренд как долгосрочную инвестицию. Модель носит процессуально-темпоральный характер и направлена на создание и максимизацию ценовой премии бренда.

Модель Unilever Brand Key объединяет в себе процессуальный и факторный подходы к построению бренда [\[17\]](#).

В основе модели – целевая аудитория и анализ конкурентной среды. Далее происходит определение преобладающих мотивов целевой аудитории, используемых для конкурентной среды и построения бренда. Так формируется сущность бренда, которая включает в себя – определение бренда, его полезность, ценность и персонификацию. Преимуществом данной модели является наличие взаимосвязи мотивации целевой аудитории и специфики конкурентной среды.

Модель этапного построения бренда (Brand Name Development Services) реализуется в виде 10-шаговой модели построения бренда, которая наглядно демонстрирует последовательность разработки бренда, его физическое воплощение и создание маркетинговой стратегии:

1. Изучение возможных причин покупки в данной товарной категории. Выбор самых актуальных причин путем проведения фокус-групп, групповых исследований, опросов, ситуативных моделей;
2. Изучение диспозиции конкурентов на рынке, их соответствие личностным ценностям потребителей в рамках определенной ситуативной модели;
3. Выявление свободной рыночной ниши или, если такой не найдено, конкурента для атак;
4. Формирование рыночного предложения;
5. Создание вектора бренда, определяющего его стратегию;
6. Разработка позиционирования бренда, его уникального торгового предложения, рациональных выгод и особенностей;
7. Разработка эмоционального бренда, его восприятие покупателями, иррациональные выгоды;
8. Формирование продуктового воплощения бренда;
9. Создание коммуникативной политики бренда, его рекламной стратегии;
10. Воплощение всего разработанного в реальность.

Описанный порядок разработки бренда позволит создать легко идентифицированный бренд, идея которого будет понятна покупателям, покажет им выгоды от совершения покупки.

Таким образом, выделяют несколько моделей построения бренда, такие как «Колесо бренда», «Модель ТТВ», Модель «Unilever Brand Key», Модель Зозулева, Модель этапности создания бренда.

Сущность модели «Колесо бренда» заключается в рассмотрении бренда как набора пяти компонентов – атрибут, ценность, преимущество, индивидуальность, сущность. Согласно модели ТТВ, бренд делится на несколько уровней, каждый из которых является центром для следующего: продукт; целевая аудитория; позиционирование; индивидуальность. Модель А. Зозулева акцентирует внимание на том, что чтобы бренд стал успешным, необходимы время и постоянные системные маркетинговые усилия. Так же модель рассматривает бренд как долгосрочную инвестицию. Модель направлена на создание и максимизацию ценовой премии бренда. Модель Unilever Brand Key формирует сущность бренда, которая включает в себя определение бренда, его полезность, ценность и персонификацию. Модель этапного построения бренда (Brand Name Development Services) реализуется в виде 10-шаговой модели построения бренда, которая наглядно демонстрирует последовательность разработки бренда, его физическое воплощение и создание маркетинговой стратегии.

2. Брендинг компаний в российских условиях на примере ПАО «Сбербанк»

2.1. Особенности системы бренд-менеджмента в России

Выделяют специфические черты системы бренд-менеджмента, сложившейся в российских условиях.

Неполная сформированность и сжатые сроки становления. Если развитые страны находятся на информационном экономическом этапе, то Россия — все еще на индустриальном. При этом история осознанного отечественного брендинга насчитывает около 10–15 лет. За этот незначительный по мировым меркам срок брендинг в России прошел эволюционный путь быстрее, нежели в других странах, что, в свою очередь, отразилось на характере и качестве отечественной брендинговой практики[18].

Гибридный характер развития. Освоенный отечественными предприятиями западный опыт, накладываясь на менталитет российской аудитории, привел к тому, что большинство компаний создает и продвигает не бренды, а торговые наименования, с помощью которых в лучшем случае пытается идентифицировать свой продукт среди прочих продуктов одной товарной группы. При этом в самих компаниях верят, что занимаются построением сильного бренда[19].

Несбалансированное распространение. Основной регион — поставщик брендов на российском рынке — Москва в силу развитости инфраструктуры и рынка, централизации человеческого и финансового потенциалов. В России критически мало мест, где могут зародиться и получать логическое развитие марочные активы. Для этого требуется определенная среда, которая присутствует, как правило, в крупнейших городах страны. В то же время в России развиваются локальные площадки с высокой концентрацией брендов — это свободные экономические зоны, производственные кластеры, инвестиционные площадки. В них искусственно создана и поддерживается «тепличная» среда, которая генерирует марочный капитал, привлекает инвестиции, развивает производство. Пока в этом направлении успехи не так очевидны, в лучшем случае на площадках

ведется крупноагрегатная «отверточная» сборка известных брендов, а степень локализации таких производств колеблется в диапазоне 15–25%. Китайский опыт, однако, говорит о перспективности подобных площадок. Изначально эта страна была глобальной свободной экономической зоной, ориентированной на импорт технологий, производств и инвестиций. При этом Китай ставил перед собой четкие цели по увеличению локализации, развитию инфраструктуры, импортозамещению, что в конечном итоге вывело экономику страны на второе место в мире. В России такие инициативы пока не очевидны и носят локальный характер.

Некомпетентность. Многие бренд-менеджеры, которые работают в конкретных организациях, а также большое множество специализированных агентств не обладают достаточной компетентностью в вопросах построения брендов, они ориентируются в этом на собственную интуицию или прошлый опыт работы в смежных областях. К тому же бренд-менеджмент еще окончательно не сложился как отдельное направление, поэтому профессиональные игроки этого рынка — те, кто получил образование или опыт работы за рубежом[20].

Специфика покупательского поведения россиян в контексте брендинга наложила отпечаток на адаптацию западных концепций брендинга к отечественным условиям. К таким особенностям можно отнести следующие.

1. Трансформация отношения к марочным активам. Совсем недавно российские потребители предвзято относились к рекламе товаров, считая это явным стремлением компаний к обогащению за их счет. Сегодня этот стереотип изжил себя: общий уровень распознавания брендов постоянно растет вместе с приверженностью конкретным маркам, а создать и продвинуть новый бренд удастся теперь гораздо быстрее.

2. Наличие свободных ниш. Насыщение отечественного рынка брендовыми активами еще не дошло до критического уровня. Потребители не успели стать полными приверженцами конкретных брендов, а постоянное появление новых марок позволяет фрагментировать рынок.

3. Выборочное предпочтение российского производителя. Российский потребитель порой изначально настроен на приобретение товаров отечественного производства, но это зависит от сегмента и отрасли. Так, в секторе продовольственных товаров недоверие к качеству зарубежных продуктов постоянно растет.

4. Аутентичность. Фирменная атрибутика известного бренда в большей степени, чем на Западе, принимается как символ аутентичности товара (отсутствуют подозрения в подделке).
5. Комплексное восприятие. В сознании отечественного потребителя понятие «бренд» не воспринимается однозначно. Для русских конкретный бренд — это синтез личных (осознанных / бессознательных) убеждений, социальных норм, ментальных установок. Абстрагируясь до некоторой степени, можно выделить три доминирующих маркера в структуре восприятия бренда, таких как: страна-производитель, привлекательность упаковки и марка, поэтому дополнительные сведения о марке должны стать неотъемлемой частью визуального ряда.
6. Ключи идентификации. В распознавании бренда ключевыми элементами являются логотип и наименование; самый эффективный механизм нейминга — включение личного имени в название бренда, поскольку это ассоциируется с личной ответственностью производителя за качество товара и с престижностью. Среди негативных факторов, сдерживающих развитие концепции брендинга на российском рынке, можно упомянуть следующие.
7. Недостаточный профессионализм топ-менеджеров. Многие руководители скептически относятся к технологиям бренд-менеджмента и воспринимают любую деятельность по созданию и продвижению как брендинг. Следствием этого являются грубые ошибки при строительстве бренда.
8. Отсутствие систематического финансирования проектов. Материальная поддержка бренда зачастую осуществляется по остаточному принципу, система финансового планирования в управлении брендом отсутствует.
9. Несовершенство законодательной и налоговой базы. Существуют значительные пробелы в системе охраны торговых знаков и интеллектуальной собственности. Российская регистрационная система, благодаря которой товарная марка получает правовую защиту только после ее регистрации в патентном ведомстве, не отвечает современной конъюнктуре рынка. Не упорядочена законодательная база в вопросах урегулирования конфликтных ситуаций, система налогообложения создает искусственные ограничения на пути полноценного финансирования проектов, в том числе брендинговых, окончательно не сформирована цивилизованная практика взаимоотношений, связанных с торговыми знаками, — все это провоцирует незаконные попытки имитации известных брендов.

10. Монополия массмедиа. Значительная часть российского медийного рынка распределена между крупными игроками и обслуживает узкий круг интересов. Это позволяет воздействовать на сознание потребителей в заданном ключе, формировать ментальные надстройки и актуализировать «правильное» покупательское поведение. Информационная пропаганда, блокада, запреты и давление способны убить любой бренд, не дав ему возможности реанимироваться.

11. Высокий уровень коррупции, откаты. Эффективное развитие брендов сдерживается искусственными ограничениями, поставленными контролирующими госорганами. Многочисленные согласования и проверки приводят к тому, что профессиональные игроки рынка вязнут в решении лишних тактических задач с привлечением дополнительных финансовых ресурсов.

Откатные же схемы давно известны во всем мире — это массовая проблема. Подобные способы «поощрения» менеджеров, ответственных за определенный пласт работ в рамках бренд- менеджмента, вызывают негативные последствия: привлекаемые подрядчики не обладают достаточной квалификацией, компании тратят большие суммы на оплату рекламы и т.д., но нет гарантий, что это будет способствовать продвижению бренда, т.к. сотрудника в этом случае интересует не успех брендинга, а личное благосостояние[\[21\]](#).

Таким образом, сегодня выделяют специфические черты системы бренд-менеджмента, сложившейся в российских условиях - неполная сформированность и сжатые сроки становления, гибридный характер развития, несбалансированное распространение, некомпетентность. Специфика покупательского поведения россиян в контексте брендинга наложила отпечаток на адаптацию западных концепций брендинга к отечественным условиям. К таким особенностям можно отнести следующие: трансформация отношения к марочным активам, наличие свободных ниш, выборочное предпочтение российского производителя, аутентичность, комплексное восприятие, ключи идентификации, недостаточный профессионализм топ-менеджеров, отсутствие систематического финансирования проектов, несовершенство законодательной и налоговой базы, монополия массмедиа, высокий уровень коррупции, откаты.

2.2. История и особенности развития и формирования бренда ПАО «Сбербанк»

Крупнейший коммерческий банк России ведет историю с 1841 года, когда по указу императора России Николая I были учреждены сберегательные кассы при Московской и Петербургской сохранных казнах. Правительство Российской Империи активно распространяло мысль среди населения о преимуществах хранения средств в сберегательном банке. Для этого были разработаны первые рекламные кампании, которые увеличили число вкладчиков с 70 в 1842 году до 500 к 1860 году.

В начале XX века, в кризисные для страны времена, Сбербанк сохранил вложения своих вкладчиков, объявив их неприкосновенными. Однако, коммерческая тайна была фактически упразднена: сберегательные кассы обязали предоставлять государственным органам информацию о состоянии счета любого вкладчика. Во время НЭПа (Новая экономическая политика) сберегательные кассы получили возможность осуществлять денежные переводы, выпускать собственные заемные сертификаты, проводить операции с процентными и ценными бумагами.

Во время Великой Отечественной войны (в 1941-1945 гг.) Сбербанк продолжал развиваться. Для привлечения средств банком были организованы лотереи для населения. Помимо этого банк занимался размещением государственных займов.

В конце 2009 года «Сбербанк России» начал масштабный ребрендинг. Сбербанк России с приходом Германа Грефа, экс-главы Минэкономразвития России, на пост президента — председателя правления вступил в затяжную борьбу с собственным имиджем, сформированным еще в советскую эпоху и мало чем изменившимся в российскую. Имиджем сберкасс, куда люди приходят получить пенсию, оплатить счета за квартиру, иногда — положить деньги «на книжку». Без особого желания, просто потому, что выбор небогат (а кое-где его просто нет), и еще потому, что за Сбербанком — стена государственной поддержки[22].

Г. Греф сразу взял на себя повышенные обязательства — это следовало хотя бы из крылатой фразы про слона, которого нужно научить танцевать. Повышение стандартов сервиса началось «с азов» — в отделениях банка отменили «ветхозаветные» перерывы на обед. Изменения коснулись внешнего вида сотрудников, появилась возможность на месте оценить качество обслуживания, начался переход на «единый договор», избавляющий клиента от жесткой привязки к «своему» отделению.

Запуская ребрендинг, Сбербанк стремится завоевать новых клиентов, отойти от излишне консервативного имиджа, считают участники рынка. «Первый банк

страны, воспринимаемый всеми как излишне консервативный, ставит задачи расширения бизнеса за счет завоевания новой клиентской аудитории, а также сохранения и усиления лояльности существующей», — считает директор по стратегии и корпоративному развитию BBDO Russia Group Турхан Махмудов. Он считает, что Сбербанк проводит ребрендинг очень своевременно. В момент, когда многие потребители испытывают недоверие к финансовым институтам, эта кредитная организация понимает, что сейчас не только время рисков, но и время открытия новых возможностей. Тем более ценно, что ребрендинг проводится одновременно с усилением мер по изменению корпоративной культуры банка.

Согласно представлениям разработчиков, в новый бренд Сбербанка заложены все ценности банка. Что в свою очередь способствует реализации задач по обновлению и передаче представлений о Сбербанке, как о стабильном, современном и ориентированном на потребности клиента финансовом институте.

Рассмотрим отражение ценностей ПАО «Сбербанк России» в его логотипе:

1. Уважение к традициям и уверенность в выборе. В логотипе были сохранили основные элементы старого бренда, что обеспечило преемственность – легко узнаваемая круглая форма фирменного знака, зеленая цветовая гамма, а также нижнее подчеркивание в слове «СБЕРБАНК».
2. Современность и прогрессивность, постоянное движение вперед выражены в модернизированных лучах в верхней части фирменного знака Банка – за счет смещенного центра они стали динамичнее и олицетворяют движение вперед на всей территории присутствия Сбербанка.
3. Естественность и натуральность. В символе это отражено в выбранных жизнеутверждающих цветах: природно-зеленый в сочетании с солнечным бликом.
4. Ориентация на клиента, доброжелательность и открытость переданы в объемной форме фирменного логотипа, передающей широту и многогранность продуктовых предложений клиентам.

Ребрендинг коснулся всех сторон деятельности банка: отделка офисных помещений, техническое оборудование в офисах, внешний вид и профессиональная подготовка персонала, качество рекламной продукции и т. д. Все мероприятия относительно изменения бренда широко освещались в СМИ. Для того чтобы сделать отделку помещений и рекламу в различных регионах единообразной, как и внешний вид персонала, был выпущен «Бренд-бук». В нем не

только объяснялось значение бренда, но и нормировались цветовые диапазоны и размеры, как рекламных объявлений, так и вывесок, приводился свод правил для персонала, описывался дресс-код и т.д. Подобные книги стали незаменимы в работе секторов маркетинга, отвечающих за соблюдение фирменного стиля. С 2012 года ОАО «Сбербанк России» перешел на новую стратегию развития. Если раньше создавался финансовый продукт, а затем он предлагался клиентам, то теперь вначале выявляются предпочтения клиентов, после чего разрабатывается продукт [23].

Перечислим фундаментальные принципы, которые легли в основу разработки концепции розничного дизайна Сбербанка:

1. Сохранение традиций благодаря уважительному использованию бренда и визуальной символики Сбербанка, что подчёркивает стабильность, надёжность и доверие, ассоциирующиеся со старейшим и самым уважаемым банком России.
2. Стремление стать организацией, нацеленной на удобство клиентов, что отражает тщательная планировка зон и помещений, что делает визит клиента простым, быстрым, информативным и эффективным.
3. Единообразные элементы оформления в каждом отделении независимо от его формата или размера, подчёркивающие единообразие Банка для любого клиентского сегмента.
4. Оптимистичный и современный дизайн с использованием ярких естественных цветов и материалов, плавных линий и света как символов гуманизма и теплоты человеческих отношений. Обновленный бренд призван стать символом масштабных преобразований, происходящих в Сбербанке России, целью которых является создание одной из лучших в мире финансовых компаний.

Чтобы поменять вывески на всех двадцати тысячах российских отделений уйдет 5-7 лет. Изменение формата отделений, считают эксперты, займет длительное время, однако в начале этого пути ребрендинг окажет банку необходимую поддержку. Не надо забывать, подчеркивают они, что ребрендинг в сервисном бизнесе лишь на 20% — внешние изменения, на 80% они должны быть внутренними. Внутренний ребрендинг может помочь руководству лучше объяснить сотрудникам цели и задачи этих изменений. Надо стать клиентоориентированным, «зацепить» сотрудников, а это дело не одного дня, а задача на несколько лет.

Для того чтобы успешно обновить бренд, Сбербанку необходим брендбук. Брендбук - это свод законов, на которые должно опираться любое позиционирование компании во внешнюю среду. Брендбук является основным документом, в котором подробно описываются правила и возможные варианты использования всех составляющих фирменного стиля. Он включает в себя следующие основные позиции: описание компании, ее жизненных и деловых стандартов, норм работы с клиентами и партнерами, и др.; шаблоны деловой документация; стандарты презентаций; стандарты цифровых компьютерных средств; стандарты упаковки; стандарты маркетинговых и рекламных материалов; выставочные средства; шаблоны оформления транспорта и наружной рекламы; шаблоны униформы; библиотеки изображений, стандарты использования цветовых схем и шрифтов. Цель создания брендбука - соблюдение единства фирменного стиля всеми структурными подразделениями и сотрудниками организации, а также обеспечение узнаваемости имиджа клиентами. Должны возникать четкие ассоциации у клиентов с логотипом и названием организации, и её услуг. На основании особенностей восприятия самой компании и ее товаров и услуг теми клиентами и потребителями, которых компания желает привлечь к потреблению, разрабатывается концепция бренда. Она содержит детальное описание того образа восприятия компании, который компания хочет вызвать у потребителя и который будет привлекателен, а соответственно, успешно продаваемый. Такой образ должен быть действительно тщательно проработан. Мало просто заявить, что компания должна позитивно восприниматься и ассоциироваться, например, с приятными воспоминаниями из детства[24].

В результате процессов брендинга компании, по оценке экспертов компании Brand Finance, стоимость бренда крупнейшего банка России составляет сейчас примерно 570 млрд руб. За 2017 год стоимость бренда выросла на 23%, что позволило Сбербанку переместиться с 200-го на 157-е место в мировом рейтинге Brand Finance. В списке банковских брендов мира Сбербанк занимает 24-е место, среди европейских банков Сбербанк — шестой. Brand Finance оценивает стоимость бренда с помощью метода освобождения от роялти, определяющего, сколько была бы готова заплатить компания за лицензирование своего бренда, если бы он не являлся ее собственностью. Данный подход предполагает оценку будущих доходов, связанных с брендом, и расчет ставки роялти, которые будут уплачиваться за использование бренда[25].

Заключение

Бренд – это неосязаемая сумма свойств продукта, а именно – его имени, его истории, репутации, упаковки, цены и способа рекламирования. Бренд – это то, что потребители чувствуют по отношению к продукту, – привязанность, доверие и преданность. Бренд помогает компании решить следующие задачи при продвижении товара на рынок: идентифицировать (узнать) товар при упоминании; отличиться от конкурентов, т.е. выделить товар из общей массы; создать в сознании потребителей привлекательный образ, вызывающий доверие; сосредоточить положительные эмоции, связанные с товаром; принять решение о покупке и получить удовлетворение от принятого решения; сформировать группу постоянных покупателей, ассоциирующих с брендом свой образ жизни (приверженцы бренда).

Выделяют два основных подхода к формированию бренда – коммуникативный и ценностно-ориентированный. Коммуникативный подход направлен на формирование любых ассоциаций, связанных с упоминанием торговой марки, ценностно-ориентированный – на создание и изучение ценности бренда для потребителя. Рассматривая бренды в рамках ценностно-ориентированного подхода, нужно помнить, что ценности носят индивидуальный характер, они определяют представления потребителя о том, что значит обладать высоким статусом, быть преуспевающим, выглядеть привлекательно и т.д., поэтому та ценность, которую несет в себе бренд, и есть точка соприкосновения торговой марки и потребителя. Бренддинг в рамках ценностно-ориентированного подхода становится процессом коммерческой объективизации личностных ценностей.

Необходимо, чтобы ценность, которую несет в себе бренд, была четко описана и понятна всем участникам процесса управления брендами и так же однозначно и четко воспринималась потребителем. Ценность бренда тесно связана с понятием «вектор бренда», определяемым как форма трансформации ценности в объект желания путем направленного коммуникативного воздействия. По сути, вектор бренда складывается из ценности, заложенной в нем, и выбранного сегмента воздействия, причем вторая составляющая вектора обусловлена тем, что конкретное проявление ценности во многом будет зависеть от стереотипов восприятия различных социальных групп. Соответственно, один сегмент объединяет общность представлений об определенной ценности. Именно наличие ценности в векторе бренда приближает бренд к потребителю и фактически делает бренд «личностью».

Ценность, заложенная в бренд не только помогает разработать дизайн упаковки и определить содержание рекламного сообщения, но и выполняет более глобальную функцию — она помогает создать и вывести на рынок новый уникальный товар,

аналогов которому еще не существовало. Этот товар сможет занять устойчивое место на рынке только тогда, когда будет соответствовать личностной ценности, существующей у аудитории. Только тогда потребитель поймет смысл этой новинки и выгоды потребления для себя лично.

Выделяют несколько моделей построения бренда, такие как «Колесо бренда», «Модель ТТВ», Модель «Unilever Brand Key», Модель Зозулева, Модель этапности создания бренда.

Сущность модели «Колесо бренда» заключается в рассмотрении бренда как набора пяти компонентов – атрибут, ценность, преимущество, индивидуальность, сущность. Согласно модели ТТВ, бренд делится на несколько уровней, каждый из которых является центром для следующего: продукт; целевая аудитория; позиционирование; индивидуальность. Модель А. Зозулева акцентирует внимание на том, что чтобы бренд стал успешным, необходимы время и постоянные системные маркетинговые усилия. Так же модель рассматривает бренд как долгосрочную инвестицию. Модель направлена на создание и максимизацию ценовой премии бренда. Модель Unilever Brand Key формирует сущность бренда, которая включает в себя определение бренда, его полезность, ценность и персонификацию. Модель этапного построения бренда (Brand Name Development Services) реализуется в виде 10-шаговой модели построения бренда, которая наглядно демонстрирует последовательность разработки бренда, его физическое воплощение и создание маркетинговой стратегии.

Сегодня выделяют специфические черты системы бренд-менеджмента, сложившейся в российских условиях - неполная сформированность и сжатые сроки становления, гибридный характер развития, несбалансированное распространение, некомпетентность. Специфика покупательского поведения россиян в контексте брендинга наложила отпечаток на адаптацию западных концепций брендинга к отечественным условиям. К таким особенностям можно отнести следующие: трансформация отношения к марочным активам, наличие свободных ниш, выборочное предпочтение российского производителя, аутентичность, комплексное восприятие, ключи идентификации, недостаточный профессионализм топ-менеджеров, отсутствие систематического финансирования проектов, несовершенство законодательной и налоговой базы, монополия массмедиа, высокий уровень коррупции, откаты.

Бред ПАО «Сбербанк России» формировался со дня его основания с 1841 года, когда по указу императора России Николая I были учреждены сберегательные

кассы при Московской и Петербургской сохранных казнах. В итоге к началу 21 века в сознании потребителей бренд банка формировался как банк «с длинными очередями», «получить пенсию, «с государственной поддержкой» и т.д. Новый руководитель с 2009 г. - Г. Греф – наметил политику ребрендинга, в .т.ч повышение стандартов сервиса и обслуживания, в .т.ч отмена перерывов на обед, изменения коснулись внешнего вида сотрудников, появилась возможность на месте оценить качество обслуживания, начался переход на «единый договор», избавляющий клиента от жесткой привязки к «своему» отделению. Запуская ребрендинг, Сбербанк стремился завоевать новых клиентов, отойти от излишне консервативного имиджа. В целом, в 2018 г. ему это удалось и по итогам 2017 г. в списке банковских брендов мира Сбербанк занимает 24-е место, среди европейских банков Сбербанк — шестой, в России - первый.

Список использованной литературы

1. Голубков Е.П. Еще раз о понятии «бренд» // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 2. С.28
2. Гэд Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге 2015.
3. Домнин В.Н. Брендинг: Новые технологии в России. Новая идентичность в эпоху глобальных маркетинговых коммуникаций. - 2-е изд., испр. и доп. - СПб.: Питер, 2014.- 381 с.
4. Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Системный бренд-менеджмент: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга. — М.: Юнити-Дана, 2015. — 655 с
5. Грошев И.В. Русская ментальность и экономические реформы в России. — Тамбов: Издательство ТГУ им. Г.Р. Державина, 2015. — 152 с.
6. Гэд Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге 2005.
7. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер. - Москва: Альпина Бизнес Букс. - 2016. С. 32
8. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент. Создание, оценка и управление марочным капиталом / Пер. с англ. — 2-е изд. — К., М., СПб.: Вильямс, 2014.— 704 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2014

10. Лейни Т. А., Семенова Е. А., Шилина С. А. Бренд менеджмент. - Дашков и Ко. - 228 с.
11. МакДональд М., Чернатони Л. Брендинг. Как создать мощный бренд. - Юнити-Дана, 2016. - 560 с.
12. Родина Е.А. Брендинг в системе управления промышленным предприятием // Известия Вол- гТУ. - Вып.11 (138). - Том 19. - 2014. С. 41-47
13. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента: Учеб. пособ. для вузов. - М.: Аспект-Пресс, 2013. -256 с.
14. Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Эволюция брендинга в российской и зарубежной практике // Маркетинг в России и за рубежом. — 2014. — №3. — С. 45-55.
15. Давыденко Е. А., Аренков И. А. Ценностно-ориентированный подход в брендинге // Бренд-менеджмент. - №1. - 2012. С. 2-7
16. Дадиани Н.Л., Баринаова И.В. Модель управления брендами // Бренд-менеджмент. —2012.—М . - С. 14-23.
17. Длигач А., Писаренко Н. S-brands — путь к созданию успешного бренда // Бренд-менеджмент. — 2012.— №3. — С. 22-37.
18. Доминин В.Н. Идентичность бренда - ключевое понятие бренд - менеджмента // Бренд - менеджмент. - №5, 2011. - С.266-282
19. Секреты доверия к брендам.- Режим доступа к ресурсу:
<http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/sekretydoveriya-k-brendam-416305/>.
20. Управление репутацией бренда: план в семь шагов. -Режим доступа:
http://www.4p.ru/main/theory/151590/?sphrase_id=1099136.
21. Официальный сайт Сбербанка России. Режим доступа: www.sbrf.ru
22. Сбербанк вновь признан самым дорогим брендом России. Режим доступа:
<https://www.rbc.ru/finances/18/04/2017/58f5f5fc9a79477d7b3dfb36>

1. МакДональд М., Чернатони Л. Брендинг. Как создать мощный бренд. - Юнити-Дана, 2016. - 560 с. [↑](#)
2. Келлер К.Л. Стратегический брэнд-менеджмент. Создание, оценка и управление марочным капиталом / Пер. с англ. — 2-е изд. — К., М., СПб.: Вильямс, 2014.— 704 с. [↑](#)
3. Лейни Т. А., Семенова Е. А., Шилина С. А. Бренд менеджмент. - Дашков и Ко. - 228 с. [↑](#)

4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2014 [↑](#)
5. Голубков Е.П. Еще раз о понятии «бренд» // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 2. С.28 [↑](#)
6. Родина Е.А. Брендинг в системе управления промышленным предприятием // Известия Вол- гТУ. - Вып.11 (138). - Том 19. - 2014. С. 41-47 [↑](#)
7. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер. - Москва: Альпина Бизнес Букс. - 2016. С. 32 [↑](#)
8. Управление репутацией бренда: план в семь шагов. -Режим доступа: http://www.4p.ru/main/theory/151590/?sphrase_id=1099136. [↑](#)
9. Секреты доверия к брендам.- Режим доступа к ресурсу: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/sekretydoveriya-k-brendam-416305/>. [↑](#)
10. Гэд Т. 4D брэнддинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге 2015. [↑](#)
11. Давыденко Е. А., Аренков И. А. Ценностно-ориентированный подход в брендинге // Бренд-менеджмент. - №1. - 2012. С. 4 [↑](#)
12. Там же. С.5 [↑](#)
13. Там же. С.5 [↑](#)
14. Давыденко Е. А., Аренков И. А. Ценностно-ориентированный подход в брендинге // Бренд-менеджмент. - №1. - 2012. С. 7 [↑](#)

15. Доминин В.Н. Идентичность бренда – ключевое понятие бренд – менеджмента // Бренд – менеджмент. - №5, 2015. – С.266 [↑](#)
16. Домнин В.Н. Брендинг: Новые технологии в России. Новая идентичность в эпоху глобальных маркетинговых коммуникаций. - 2-е изд., испр. и доп. - СПб.: Питер, 2015.- С.18 [↑](#)
17. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента: Учеб. пособ. для вузов. - М.: Аспект-Пресс, 2013. С. 186 [↑](#)
18. Groshov I.V., Krasnoslobodtsev A.A. Systemnyy brand-meneditment: Uchebnyk dlya studentov vuzov, obuchayushchixsya po spetsialnostyam meneditmenta i marketinga. — M.: Yuniti-Dana, 2015. — 655 s [↑](#)
19. Groshov I.V., Krasnoslobodtsev A.A. Evolyutsiya brandinga v rossiyskoy i zarubezhnoy praktike // Marketing v Rossii i za rubezhom. — 2014. — №3. — С. 45-55. [↑](#)
20. Groshov I.V. Russkaya mentalnosty i ekonomicheskiye reformy v Rossii. — Tambov: Izdatelystvo TGU im. G.P. Derzhavina, 2015. — 152 s. [↑](#)
21. Groshov I.V. Russkaya mentalnosty i ekonomicheskiye reformy v Rossii. — Tambov: Izdatelystvo TGU im. G.P. Derzhavina, 2015. — 152 s. [↑](#)
22. Oфициальный сайт Сбербанка России. Rezhim dostupa: www.sbrf.ru [↑](#)
23. Oфициальный сайт Сбербанка России. Rezhim dostupa: www.sbrf.ru [↑](#)
24. Oфициальный сайт Сбербанка России. Rezhim dostupa: www.sbrf.ru [↑](#)
25. Sberbank vnovy priznan samym dorogim brandom Rossii. Rezhim dostupa: <https://www.rbc.ru/finances/18/04/2017/58f5f5fc9a79477d7b3dfb36> [↑](#)