

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выбранной темы. Становление рыночной экономики в Российской Федерации, формирование конкурентной среды обуславливает актуальность анализа конкурентоспособности фирмы, в частности, определение типа конкурентного преимущества, которое может приобрести фирма или ее торговая марка; степени ее устойчивости при существующих рыночных условиях; путей достижения. Конкурентное преимущество может быть сформировано государственной политикой в области регулирования конкуренции, конъюнктурой рынка, деятельностью конкурентов и самой фирмы.

Конкурентное преимущество можно разделить на внешнее и внутреннее. Первое основывается на отличиях товара-услуги, которые являются ценными для потребителя. Конкурентные преимущества товара среди других аналогов обеспечиваются его более высоким качеством по доступной для потребителя цене, потребительской ценностью, внешним видом, торговой маркой.

Второе является отличием в деятельности самой фирмы, связанной с себестоимостью товара, логистикой, технологией, квалификацией персонала. Конкурентное преимущество трудно измерить, но можно оценить по таким экономическим показателям как рентабельность производства, себестоимость продукции, рыночная доля фирмы.

Конкурентное преимущество является относительным, а не абсолютным понятием, потому что устанавливается путем сравнения экономических характеристик. Оно зависит от конкурентных условий, часто внешних, которые могут быть неконтролируемыми фирмой, и нет универсального характера.

Теоретико-методологические основы формирования и управления конкурентными преимуществами являются достаточно разработанными в мировой и отечественной экономической литературе. Данной проблематике посвящены работы таких ученых как Ф.Котлер, Ж.-Же. Ламбен, Н.Портер, Г.А.Фатхутдинов, Й.А.Юданов и др.

Проблема брендинга как системы мероприятий по созданию и продвижению бренда, способного обеспечить товару ожидаемый рыночный успех, является новой

для отечественной экономики. Однако эта тематика еще недостаточно разработана как в законодательно-нормативном, так и в научном и практическом аспектах.

Целью работы является оценка существующего положения ОАО «Магнит» и его бренда.

В соответствии с целью были сформированы **задачи**:

1. исследование понятия и сущности брендинга в маркетинговой деятельности;
2. изучение механизма продвижения бренда;
3. исследование роли бренда в повышении конкурентоспособности бренда;
4. анализ общей характеристики и истории создания бренда компании;
5. изучение роли бренда в маркетинговой деятельности ОАО «Магнит»;
6. изучение дальнейшего развития бренда ОАО «Магнит».

Объектом исследования является бренд ОАО «Магнит».

Предмет исследования – отношения покупателя к определенному формату и бренду магазина.

Теоретической основой данной выпускной квалификационной работы являются труды известных теоретиков в области маркетинга (Ф. Котлер, Д. Аакер), учебные пособия по рекламе и маркетингу, материалы научных статей, докладов, периодических изданий, практические пособия по брендингу и ребрендингу и другая литература.

Касательно вопросов теории, методологии и закономерности формирования брендов можно выделить труды иностранных авторов, включая Б. Барнса, Б. Ванэкена, Т. Гэда, М. Гобе, Д. Д'Алессандро, Р. Ривз, Ж-Н. Капферер, Д. Траута, Д. Шульца, А. Уиллер, а также труды отечественных ученых: В. Зотова, М. Герасимовой, Е. Громовой, В. Перция, В. Домнина, В. Тесакова, О.Ткачева, Н. Тесаковой.

Методология исследования включает такие методы, как статистический, опрос, анализ документов, анализ данных периодической печати, учебной литературы, практических пособий.

ГЛАВА 1. Сущность брендинга как инструмента повышения конкурентоспособности предприятия

1.1. Понятие и сущность брендинга в маркетинговой деятельности

В иерархии конкурентных преимуществ первая позиция принадлежит торговой марке, которая является наименованием, знаком для обозначения товара фирмы, его символом, именем. Этот термин используется для индивидуализации продукции предприятия, чтобы покупатель мог отличить его среди товаров конкурентов.

Торговая марка может быть сильной и слабой. Успешная товарная марка имеет шанс стать брендом (англ., brand - клеймо)[\[1\]](#). Основными признаками бренда является его имя, гарантированное стабильное качество, популярность, ценность, чувственность слова, устойчивое эмоциональное впечатление, целостность образа производителя. Превращение торговой марки в бренд является не только мечтой, но и существенным конкурентным преимуществом, потому что увеличивает объем продаж и прибыль, идентифицирует товары фирмы среди товаров конкурентов и облегчает потребительский выбор, предоставляет возможность выхода на смежные рынки и успешного бизнеса. Создание бренда является сложным процессом, однако в целом он обходится дешевле, чем реклама и сильнее воздействует на потребителя.

Термин «бренд», который пришел в русский язык из английского, обладает целым рядом значений. Существует буквальный перевод данного слова как фабричная марка, клеймо производителя.

С давних времен обладали брендом только высококачественные товары. Предмет, что клеймится, выделяется среди аналогичных, завоевывая индивидуальность. Брендированная продукция всегда имеет более высокую цену.

Согласно мнению специалистов, стоимость маркированных товаров на 15-25% выше, чем немаркированных[\[2\]](#).

Благодаря исследованиям Мороза Л.А. выяснилось, что термин «бренд» в разговорной речи может обладать и негативным оттенком, но чаще всего он

применяется в роли характеристики определенной торговой марки[3]. В английском языке существует несколько определений и неизменных словосочетаний, позволяющие толковать и обнаруживать значение и смысл слова «бренд».

Так, к примеру, *manufacturer's brand* имеет перевод «марка производителя», а «*competing brand*» – «конкурирующая марка». Понятие «бренд» имеет разнообразные значения в зависимости от контекста. Также влияет на трактовку производитель и качество соответствующих услуг и товаров.

В современном мире слово «бренд» приобрело еще одно значение. Сейчас Американская Ассоциация Маркетинга определяет бренд как «имя, знак, термин, символ или дизайн, или соединение всего этого, предназначенные для узнаваемости товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов».

Дэвид Огилви, основатель компании *Ogilvy&Mother*, определил бренд следующим образом: «Брендом является неощутимая сумма свойств продукта, состоящих из имени, репутации и цены, его истории, упаковки и способа рекламирования. Бренд – соединение впечатлений, производимых на потребителей, и результат их опыта в применении бренда»[4].

По мнению Д. Огилви, «товаропроизводитель, который направляет свою рекламную деятельность на формирование благоприятного образа и отличия своего бренда от конкурентов, обретает наибольшую долю рынка и будет долго получать максимальную прибыль».

Ф. Котлер отметил: «Самое важное понятие в маркетинге – понятие бренда. Если вы не бренд – вы не существуете. Кто же вы тогда? Вы – обычный товар. А когда мы покупаем такие товары, единственно важная вещь для нас – это цена. Но если вы построили бренд, вы можете установить цену, большую, чем цена простого товара. Известно также, что сделать бренд можно из любого товара»[5].

Одним из ведущих американских специалистов-маркетологов, Питером Дойлом, бренд был описан как «комплекс, состоящий из продукта, удовлетворяющего функциональные потребности потребителей, так и дополнительной ценности, побуждающий покупателей испытывать большое удовольствие по поводу того, что данный бренд обладает более высоким качеством и наиболее подходит им, чем аналогичные бренды, предлагаемые конкурентами».

Приведенные определения «бренда» говорят о том, что данный термин сейчас является одним из наиболее популярных в маркетинговой теории и практике: его употребляют руководители многих отечественных предприятий на корпоративных совещаниях, маркетологи и журналисты, занимающиеся экономическими вопросами. Но также этот термин остается непонятным и мало использованным в повседневной жизни потребителя. Вопрос определения бренда остается очень актуальным и до сих пор [\[6\]](#).

Исходя из вышеупомянутого, можно сделать вывод, что общепризнанного определения бренда пока не существует. Создается впечатление, что каждый исследователь концентрируется на той из характеристик бренда, которая его заинтересовала.

Стоит отличать понятия бренд и торговая марка. Торговая марка относится к услуге, товару или к самой компании.

Определение понятие бренд гораздо более емкое, в его состав входят торговая марка, набор ожиданий, характеристик, ассоциаций, воспринимаемых потребителем и предоставляемого им товара, а также обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда [\[7\]](#).

Если же продолжать проводить аналогию с человеком, то бренд – это имя, отчество, фамилия широко известного человека, на которую хотелось бы ориентироваться.

Перейдем теперь к рассмотрению основных характеристик бренда, которые схематически представлены на рисунке 1.

основное его содержание

функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами

словесная часть марки или словесный товарный знак

визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя

уровень известности марки в покупателя, сила бренда

обобщенная совокупность признаков бренда, характеризует его индивидуальность

стоимостные оценки, показатели

степень продвижения бренда

степень привлечения бренда до целевой аудитории и ее отдельных сегментов

Рисунок 1. Основные характеристики бренда

Исходя из рисунка 1, можно сделать вывод, что бренд является маркетинговым понятием и обозначает широко известный товарный знак[8]. Эксперты утверждают, что брендом можно назвать товар, если не менее четверти целевой аудитории положительно относятся к нему. Хотя, конечно, этот показатель зависит от конкурентного рынка, поэтому определяется экспертно. Превращение торговой марки в бренд происходит в тот момент, когда объективное восприятие ценностей продукта и торговой марки заменяется устойчивым личным отношением к ним. Потребитель предоставляет субъективную оценку качества, надежности, эргономичности, безопасности, дизайна, названию продукта; он прибавляет к нему эмоции[9].

Для превращения предприятия в бренд, оно должно обладать надежностью, быть гарантом качества услуг и товаров, а также выгодно характеризовать свои конкурентные качества.

1.2. Механизм продвижение бренда и его элементы

Процесс формирования бренда является направленной деятельностью фирмы, которая состоит из разработки и реализации четко определенной идеологии. Данная идеология устремлена на создание в общественном представлении идеального образа фирмы, товара, которые она производит или предоставляемых услуг.

Формирование бренда – это творческая работа, которая нуждается в более глубоком знании рынка, потребителя и конкурентов. Это довольно длительный, сложный и дорогостоящий процесс, поэтому крупными компаниями привлекаются к разработке бренда профессиональные специализированные фирмы[\[10\]](#).

Для создания бренда, прежде всего, нужно внятно сформулировать задачи кампании. Очень важным при разработке бренда является скрупулезный анализ предложенного рекламного слогана, названия, сформированной стратегии продаж и методов распространения товара или услуг.

Для стабильного успеха бренда нужна постоянная координация системы взаимоотношений с исследовательскими фирмами и рекламными агентствами, умение четко и грамотно анализировать ситуацию на рынке, верно определять позицию, занимаемую услугой или товаром как на рынке, так и в сознании потребителя. При этом важно следить за соответствием реальной и предполагаемой позиции товара[\[11\]](#).

На основании полученных результатов в кампанию по продвижению бренда вносятся нужные коррективы, выясняется дальнейший комплекс мероприятий, которые направлены на приближение товара к запланированному показателю.

Для продвижения бренда нужна постоянная координация всех сотрудников предприятия: начиная от директора и заканчивая менеджерами по рекламной деятельности.

При отсутствии согласованного взаимодействия указанных служб или отдельных звеньев этой цепи, вся кампания может быть неудачной. Все сотрудники, которые задействованы в работах по продвижению бренда, должны всесторонне содействовать достижению общей цели. Для этого нужен постоянный обмен оперативной информацией между сотрудниками[\[12\]](#).

В главной программе становления бренда обязательно должны учитываться все возможные изменения необходимого сегмента рынка, вкусов клиентов этой услуги или товара. Также нужно определиться с оптимальными путями выхода на тот сегмент рынка, который обладает наибольшей возможностью по получению прибыли и обеспечит долгосрочный рост бренда[\[13\]](#).

Рассмотрим этапы формирования бренда:

1) Поиск места бренда на определенном рынке - так называемое позиционирование бренда на рынке, а также место покупательских потребностей и восприятия товара. Позиция бренда - это занимаемое место, которое лежит в умах людей по отношению к данному товару. Здесь получают ответы на вопросы: для кого формируется бренд? Какая выгода от этого бренда? Какая цель данного бренда?

2) Формирование стратегии бренда, то есть, программы стратегического характера, что используется фирмой для создания ценности бренда. В рамках стратегии определяется целевая аудитория, обещания данной аудитории, и впечатления, оставляемые от данного бренда.

Осуществление стратегического планирования бренда происходит при помощи методов, которые устанавливают, как сделан товар, назван, классифицирован, выставлен и рекламируем[\[14\]](#).

3) Разработка идеи бренда и его содержания. Основной идеей бренда отражается обещание и предложение его преимуществ. Для формирования уникального бренда нужно обладать информацией о товаре и о его производителе как можно обширней. Также нужно знать все, что имеет отношение к использованию товара в данной и смежной отрасли. Сама идея бренда должна заинтересовывать и увлекать клиентов, обращать их внимание на марку и товар. Помимо этого, для формирования бренда могут привлекать: профессионалов специализированной бренд-фирмы, разработчиков компании-производителя, целевую аудиторию потенциальных клиентов, специалистов по разработке бренда из других фирм, например, для формирования графического изображения или звукового бренда[\[15\]](#).

4) Анализ вариантов имени бренда и торговой марки. Торговой маркой является условный знак, которым сообщается информация о товаре, используя ассоциации его с товаром или услугой. Она уверяет покупателей в том, что во время приобретения товара они получают то же качество, что и раньше. Помимо этого, торговая марка предоставляет возможность выводить на рынок новые товары и оказывать влияние на розничных продавцов. Во время анализа торговой марки необходимо обратить внимание на наличие следующих ее качеств: привлекательности, экономичности, коммуникативности в сфере позиционирования товара, легкости распознавания среди товаров-конкурентов[16].

Среди множества компонентов бренда наибольшее значение имеет имя бренда, которое чаще всего ассоциируется с названием фирмой-производителем или, что реже, посреднической фирмы. Выбор имени бренда, его названия является длительным процессом, требующим обоснования[17].

1.3. Роль бренда в повышении конкурентоспособности предприятий

Совершенствование системы управления конкурентоспособностью предприятий в РФ требует выяснения роли брендов в ее повышении.

Исследование особенностей становления и развития брендов предприятий позволяет определить направления повышения их конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках.

В России известные бренды связаны, прежде всего, с предприятиями пищевой промышленности.

Опыт успешных брендов может быть эффективным фактором вывода из теневой деятельности мощных бизнес-групп, а создание собственных брендов способно создать базу для их дальнейшего роста и развития.

Некоторые из известных брендов способствовали выходу отечественных компаний на видные позиции внешних региональных рынков и способны содействовать привлечению корпораций к формированию новых финансово-промышленных групп и участия в уже существующих, значительно повысили уровень конкурентоспособности их продукции.

В то же время процесс становления и развития брендов вполне не удовлетворяет потребности в наращивании конкурентоспособности предприятий отрасли и эффективному противодействию активному завоеванию национального рынка импортной продукцией.

В современных условиях бренд является ведущей структурой бизнеса и маркетинга.

Под брендом следует понимать ведущую идею, репутацию и ожидания, которые формируются в умах людей относительно продукта или компании[18]. Его сила в формировании информационных связей. Умение выделиться в среде конкурентов становится все больше и больше важным. От процесса своего становления рынок прошел три типа существования. На первом – традиционном – ведущей силой, контролирующей информационные технологии, была торговая организация. На втором – современном – контроль над информационными технологиями перешел к каналу дистрибуции. На таком рынке сильнейшим игроком есть посредник, который контролирует информацию и имеет доступ к продавцу и производителю. Новейший рынок имеет интерактивный характер, что определяет отсутствие контроля одной или нескольких групп продавцов над информационными технологиями. В условиях функционирования этого рынка компании-участницы, дистрибуционные каналы, посредники и покупатели являются владельцами информации и технологий. Основой современного рынка являются базы данных, интерактивные коммуникативные системы, новые формы маркетинговых и коммуникативных каналов, которые обеспечивают коммуникативное общение потребителя и производителя. Основными каналами обеспечения коммуникативного общения потребителя и производителя сейчас есть реклама, бизнес-форумы, коммерческие предложения, презентации, выставки-продажи, упаковка, публикации, некоммерческий маркетинг, интернет, сувениры и прочее. Главным конкурентным преимуществом компании на современном рынке является успех бренда. Бренды имеют свойство своего усиления в условиях развивающихся рынков.

Значительно меньше их влияние на устаревших или трансформационных рынках.

Доминирующий в определенной товарной категории бренд способен влиять на весь ее рынок, он имеет также преимущество в лояльности потребителя. Добиться формирования сильного бренда возможно за счет наращивания объемов производства, качества продукции и привлечения инвестиций в него.

При условии ослабления рынка бренд может сохранить свой уровень за счет сохранения своих позиций на других. Поэтому признание определенного бренда на нескольких международных рынках является приоритетом развития компании.

Таким образом, анализ силы бренда специалисты предлагают проводить по семи показателям:

1. стабильность рынка, в пределах которого развивается бренд;
2. срок, в который бренд имеет преобладающую лояльность потребителя;
3. количество рынков развития бренда;
4. положительная динамика устойчивого роста показателей преимущества бренда, способность побеждать конкурентов;
5. качество и постоянство инвестиций в бренд;
6. регистрация торговой марки и другие средства правовой защиты бренда[\[19\]](#).

Для проведения анализа бренда ОАО «Магнит» необходимо провести теоретическое исследование данной проблемы.

Термин «бренд», который пришел в русский язык из английского, обладает целым рядом значений. С давних времен обладали брендом только высококачественные товары.

Благодаря исследованиям выяснилось, что термин «бренд» в разговорной речи может обладать и негативным оттенком, но чаще всего оно применяется как характеристика определенной торговой марки.

Главное смысловое значение бренда состоит в том, что он характеризует не столько продукт или услугу, сколько четко сформулированную и воплощенную в жизнь идеологию. Бренд наступательно рекламирует и внедряет в массовое сознание установленные жизненные принципы и установки.

ГЛАВА 2. Анализ брендинга ОАО «Магнит» как конкурентного преимущества

2.1. Общая характеристика и история бренда ОАО «Магнит»

Группа компаний «Тандер» была основана в 1994 г. как оптовый поставщик продукции бытовой химии. В 2000 г. менеджмент Группы принял решение сфокусироваться на развитии розничного бизнеса, и в 2000-2001 гг. все магазины были переведены в формат дискаунтер и объединены под брендом «Магнит» (исходный месседж «МАГазинНИзких Тарифов»). С января 2006 года.

ЗАО «Магнит» осуществляет функции холдинговой компании Группы. Основной операционной компанией в Группе является ЗАО «Тандер».

Важнейшим конкурентным преимуществом сети «Магнит» является способность чрезвычайно быстрого тиражирования бизнеса – открытие нового магазина у дома осуществляется менее чем за 3 месяца (с момента выбора объекта), а срок выхода на плановые показатели выручки составляет 6 месяцев.

Срок окупаемости собственных магазинов не превышает 6-7 лет, а расположенных на арендованных площадях – 3 лет. Каждый из магазинов является рентабельным, причем нерентабельные объекты закрываются.

В 2006 году сеть «Магнит» начала разработку нового формата – гипермаркет под брендом «Магнит» (также существовал план открытия супермаркетов под брендом «Тандер», но тестовый период эксплуатации закончился неудачно, и развитие формата было остановлено, а действующие объекты закрыты)[\[20\]](#).

В 2011 году компании ЗАО «Тандер» исполнилось 17 лет, а первому магазину «МАГНИТ» - 12 лет. За этот период компания стала неотъемлемой частью быта огромного числа россиян, в сознании которых «Магнит» - это удобный магазин у дома, в котором большой ассортимент товаров повседневного спроса по доступным ценам. Сегодня компания - это более 125 140 сотрудников. Залог процветания компании – её постоянное развитие, что в нынешней конкурентной среде совсем не просто. Учитываются изменения потребительского спроса - меняется формат магазинов: от маленького магазина у дома до гипермаркета.

Сеть магазинов «МАГНИТ» одна из первых в стране предложила покупателям товары с собственным брендом, более дешевые, чем аналогичные товары известных марок. Сегодня на прилавках магазинов уже порядка 15 % товаров изготовлены поставщиками специально для магазинов «Магнит». Компания одна из первых в стране внедрила опыт зарубежных коллег по выкладке товаров в магазинах самообслуживания. Гордость компании – распределительные центры, их 13 в разных уголках страны: Тверь и Иваново, Батайск и Энгельс, Челябинск и Орел, Тольятти и Крпоткин и др.

Компания ЗАО «Тандер» была основана в 1994 году, после чего произошло достаточно длительный этап развития[21]:

- 1994 – 1998: Начало деятельности, когда предприятие занималось оптовой торговлей. В начале компания была основана С.Н. Галицким для продажи бытовой химии. Достаточно в короткое время «Тандер» становится одним из ведущих официальных дистрибьютеров косметики и бытовой химии в России. Было принято решение о выходе на рынок розничной торговли продуктами питания;
- 1998 – 2001: Выход на розничный рынок продуктов питания. Был открыт первый продуктовый магазин в Краснодаре. Руководители экспериментировали с форматом, что в дальнейшем привело к объединению в розничную сеть «Магнит»;
- 2001 – 2005: Интенсивное развитие для занятия твердой позиции на рынке. Компания начала стремительно развиваться на региональном уровне: на конец 2005 года уже насчитывалось 1 500 магазинов. Было принято МСФО, соблюдался строгий финансовый контроль, вводилась мотивационная система оплаты труда;
- 2006 – 2009: Происходит не только дальнейшее развитие традиционного формата, но и переход к мультиформатности. Завоевывать позиции лидера российского продуктового ритейла по количеству покупателей, IPO в 2006 году. Начинается строительство гипермаркетов, а также происходят изменения в правительстве - в Совет Директоров избирается независимый директор, учреждается Комитет по аудиту, разрабатывается и вводится свод правил корпоративного поведения, SPO в 2008, 2009 годах. За 2 года открываются 24 гипермаркета, 636 магазина у дома открыто (общее количество которых на конец 2009 года составляет 3 230 шт.);
- 2010-2012: Утверждение твердой позиции в секторе. В 2010 году открывается первый магазин «Магнит Косметик». Начался проект по освоению нового направления деятельности - выращиванию овощей. В 2011 году был собран и реализован первый урожай помидоров и огурцов, выращенных в собственном тепличном комплексе компании. Происходит ускорение темпов роста: 1004 магазина «у дома» открыто в 2011 году, 208 магазинов косметики и 42 гипермаркета, в 2012 году - 1040 магазинов «у дома», 17 магазинов «Магнит Семейный», 36 гипермаркетов и 482 магазина косметики. Постепенное расширение географии сети - открытие торговых точек на Урале и в Сибири, успешное размещение акций в 2012 году, совокупные поступления от которых составили 475 млн. долл. Поставлен внутренний рекорд корпорации по

капитализации бизнеса, стоимость акций компании на Лондонской бирже превысила 21 млрд. долл.

Сеть магазинов «Магнит» сегодня это:

- Лидер на рынке по количеству торговых объектов и территории присутствия в России – 9 594 магазина в формате «у дома», 219 гипермаркетов, 155 магазинов «Магнит Семейный» и 2 121 магазин косметики в 2 361 населенных пунктах (по данным на 31.12.2015);
- Компания с мощной логистической системой, включающей 33 распределительных центров, автоматизированную систему управления запасами и автопарк, состоящий из 5 882 автомобилей, которые обеспечивают своевременную доставку товаров во все магазины сети;
- Ведущая российская розничная компания по объему продаж. Выручка компании за 2014 год составила 763 527,25 миллионов рублей;
- Крупнейший работодатель России - в компании работает около 260 000 человек. Розничная сеть «Магнит» неоднократно удостоивалась звания «Привлекательный работодатель года».

Миссия компании: работа для повышения благосостояния своих покупателей, сокращая их расходы на покупку товаров повседневного спроса, бережно относясь к ресурсам компании, улучшая технологию и достойно вознаграждая сотрудников [\[22\]](#).

Цель компании: обеспечение высокой степени жизнестойкости и конкурентоспособности компании посредством поддержания систем жизнеобеспечения на необходимом уровне, своевременной и качественной адаптации предоставляемой услуги к требованиям изменяющегося правопорядка и приоритетов потребителей.

На 31 марта 2016 года сеть компании открыла 12 434 магазина, включая 9 715 магазинов у дома, 225 гипермаркетов и 157 магазинов «Магнит Семейный» и 2 337 магазинов «Магнит Косметик». Совокупная торговая площадь магазинов увеличилась на 18,13% с 2 549,26 тыс. кв.м. до 3 011,38 тыс. кв.м.

2.2. Место и роль брендинга в маркетинговой деятельности ОАО «Магнит»

В 2012 году руководство приняло решение активизировать рекламную деятельность предприятия. В связи, с чем была разработана система рекламной деятельности.

В процессе разработки системы руководство ОАО «Магнит» условно разделило свою деятельность на четыре основных этапа[23].

1. Анализ рекламно-маркетинговой ситуации.

На данном этапе происходит знакомство с маркетинговой ситуацией (положением фирмы и товара на рынке), существующими проблемами, задачами рекламной деятельности организации. Исследуется целевая аудитория, для которой направлено сообщение. Анализируется существующая ситуация на рынке, степень его насыщенности, активность конкурентов и их рекламная деятельность. Выделяются свойства рекламируемого товара и его становление. Определяется примерный размер бюджета. Изучается творческая стратегия рекламной компании [24].

2. Принятие решения об охвате существующей аудитории и численности контактов.

Представления охвата и частоты относятся к основным понятиям рекламной деятельности. Рекламодателю важно знать, какой процент существующей аудитории достигнет сообщение и каково будет количество рекламных контактов с рекламным сообщением у каждого клиента из исследуемой аудитории. Поэтому, перед тем, выбрать необходимые носители и разработать схемы размещения рекламы, решают важную проблему о необходимости нужного охвата аудитории и частоте (числе рекламных контактов).

Чем масштабнее охват, тем приоритетнее рекламный носитель. Не стоит ставить перед собой задачу добиться полного охвата. Практика доказывает, что последние проценты - самые дорогие. Поэтому, чтобы охватить хотя бы 90% рынка, необходимо потратить вдвойне большее количество средств, примерно 70%, поэтому, работая над рекламой, обычно планируют охват около 70% [25].

3. Выбор носителей рекламных обращений и его сравнительный анализ.

На данном этапе важнейшая задача - выбор наиболее эффективных средств распространения рекламы (т.е. отдача наибольшего эффекта при минимальных затратах).

Выбор масс-медиа определяют творчество и структура рекламного сообщения. Смысл обращения должен соответствовать носителю. Помимо выше перечисленного, если креативное решение недостаточно сильное, то выбранное рекламное средство должно обеспечивать максимальную частоту контактов.

После скрупулезного изучения рекламных средств, учитывая вышеприведенные критерии, проводят сравнительный анализ цены рекламы. Для достижения данной цели каждому альтернативному носителю рекламы рассчитывают стоимость затрат, приходящуюся, в общей сложности, на 1000 человек. Для этого показателя в планировании рекламной деятельности принята аббревиатура СРТ (от англ. costperthousand - цена за тысячу).

Наиболее эффективным будет то средство, стоимость которого в расчете на 1000 человек целевой аудитории будет минимальной при максимально высоком охвате целевого рынка.

После тщательного изучения особенностей средств распространения рекламы и проведения их сравнительного анализа, выбираются наиболее подходящие каналы распространения рекламных сообщений.

4. Разработка наиболее оптимальных схем размещения рекламных материалов.

Следует разработать такую схему размещения рекламных материалов, при которой, достигаются максимально возможные охваты целевой аудитории с частотами, близкими к оптимальным, в рамках определенного бюджета. К тому же важно определить, что именно в конкретно рассматриваемом случае важнее - большой охват или большая частота.

На данный момент ОАО «Магнит» использует следующие инструменты брендинга (рисунок 2):

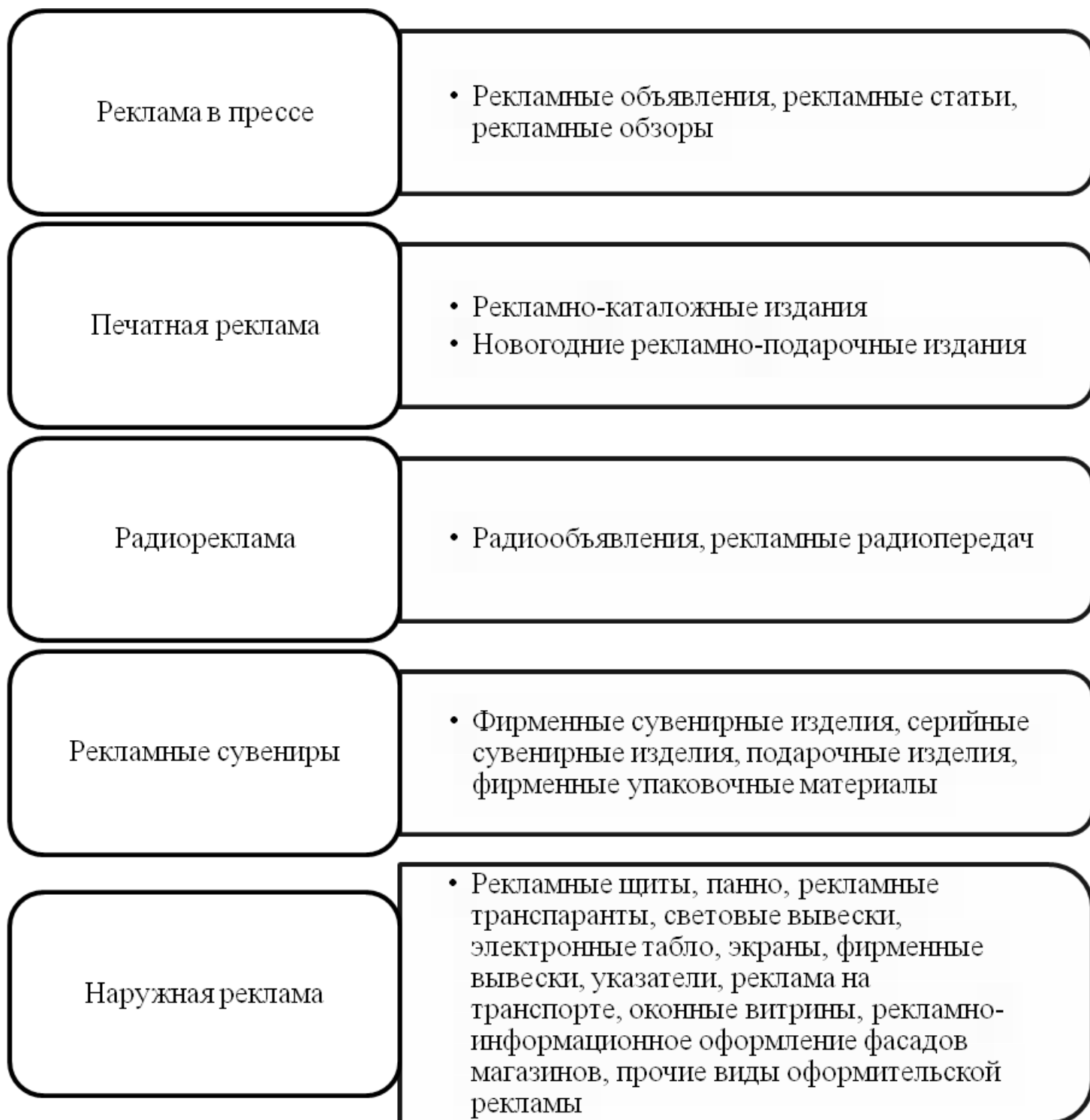


Рисунок 2. Рекламные средства, имеющиеся в магазине ОАО «Магнит»

В соответствии рекламной политике ОАО «Магнит», супермаркетом регулярно проводятся собственные акции с рекламной поддержкой. На рисунке 3. представлен логотип компании, который применяется во всех предприятиях сети «Тандем».



Рисунок 3. Логотип бренда «Магнит»

Таким образом, брендинг является больным местом большинства предприятий и ТМ «Магнит» не является исключением. И это вполне понятно, т.к. на рекламу тратятся многие тысячи рублей, а результативность от нее часто непонятна не только потребителям, но и руководителям.

Реклама, как средство брендинга является одним из важнейших и иногда главным методом продвижения[26].

Таким образом, рассмотренные приемы по брендингу торговой марки ОАО «Магнит» позволяет выделить следующие слабые стороны:

1. Небольшая частота обращений к целевой аудитории;
2. Малый охват целевой аудитории;
3. Ограниченный творческий характер.

К тому же, используемые средства достаточно устаревшие и малоэффективные.

Таким образом, брендинг является больным местом большинства предприятий и ТМ «Магнит» не является исключением. А для повышения эффективности

маркетинговой деятельности предприятия необходимо прибегнуть к более современным инструментам брендинга.

ГЛАВА 3. Рекомендации и дальнейшее совершенствование бренда ОАО «Магнит»

Группой были направлены существенные средства с целью продвижения собственного бренда «Магнит» на отечественном рынке, который также является неотъемлемой частью фирменного наименования товаров, которые выпускает Группа под своей торговой маркой (privatelabel).

Группа достигла серьезных успехов в своей деятельности благодаря бренду «Магнит». К тому же, товарный знак «Magnet» в написании латинскими буквами по некоторым классам зарегистрирован на имя третьего лица. На сегодняшний день, объем юридической защиты, оказываемый российским правом товарным знакам предприятий, осуществляющих торговую деятельность, ясен не до конца. Имеется некоторый риск возникновения разногласий между собственниками товарных знаков «Магнит» («Magnet» или «Magnit»), из-за чего Группа может быть вынуждена произвести ребрендинг существующих магазинов. Расходы на планируемый ребрендинг могут отрицательно сказаться на результатах торговой деятельности Группы.

По причине того, что российское законодательство предоставляет не полную защиту фирменным наименованиям, на рынке имеются иные организации, применяемые в наименовании и названии «Магнит». Коммерческая деятельность некоторых из них имеет характер, фрагментарно схожий с направлением деятельности Группы. Группа не имеет права препятствовать подобным предприятиям в использовании данных наименований, и существуют некоторые риски, что деятельность данных фирм может оказать негативное влияние на коммерческую деятельность и репутацию Группы.

Стратегия развития Группы предусматривает повышение доли продаж товаров бренда «Магнит» («для магазинов «Магнит»).

Тем не менее важным остается тот факт, что с увеличившимся количеством гипермаркетов, доля продаж товаров под зарегистрированной торговой маркой, которая представляет 614 позиций в обеих форматах, может значительно уменьшиться, потому как общий ассортимент гипермаркета

ориентировочно насчитывает 13 504 товарных позиций, а «магазина у дома» - 3 251 позиций.

Предполагаемый рост может стать недостижимым, по причине того, что рекламные расходы на увеличение популяризации данного бренда намного превысят положенный бюджет Группы «Магнит». Кроме этого, формирование новых брендов может способствовать ослаблению существующих брендов и потребовать дополнительных вложений с целью поддержания их рыночной позиции.

Исходя из проведенного анализа [\[27\]](#), можно сделать вывод, что, разрабатывая бренд, руководство предприятия попало в выигрышное положение. Ведь удобное расположение магазина влияет не только на количество постоянных покупателей, но и спонтанных покупок. Также стоит заметить, что покупатели считают ассортимент магазина недостаточным. Такая ситуация может говорить о наличии проблемной ситуации в ассортименте магазина.

На вопрос «другое» утверждают, что наименование магазина соответствует общему впечатлению от его оформления, что не может и быть иначе, так как оформление магазинов строго регламентируется согласно разработанному дизайнерами плану.

Также был сформулирован вопрос «Что не устраивает Вас в нашем магазине?». Авторы постарались выяснить у покупателей магазина, какие в данное время существуют недостатки.

Больше всего заинтересовали руководство следующие ответы:

- отсутствие фирменной униформы у продавцов;
- отсутствие или недостаточное количество парковочных мест для автомобилей и т.д.

Ответы на данный вопрос были досконально проанализированы и приняты к сведению. Некоторая часть недостатков была устранена сразу. В то же время руководство отметило важность проведения периодических опросов потребителей, потому как люди меняются, соответственно, меняются их предпочтения и желания.

Также в результате исследования было выяснено, что покупатели также имеют различные предложения к руководителям ОАО «Магнит»:

-создание сервис-кухни, с заказом по телефону приготовленных поварами разнообразных блюд;

- создание «доставки на дом», с заказом по телефону;

- создание сайта в Интернете, где можно рассмотреть ассортимент продуктов питания и предоставляемые услуги, выяснить цены, узнать о будущих мероприятиях, которые будут проводиться для привлечения покупателей, найти ближайший к дому магазин, также высказать свое мнение по поводу «минусов» и «плюсов» данной розничной сети и т.д.

Все наиболее конструктивные предложения были рассмотрены и принялись для дальнейшего усовершенствования функционирования магазинов, поскольку выживание в конкурентной борьбе требует концентрированного внимания в решении проблем каждого клиента, как в целом, так и в отдельности.

По всем предложениям сейчас приняты программы внедрения. Уже находится в процессе разработки собственный сайт в Интернете, где уже в настоящее время есть адреса всех магазинов, как собственных, так и функционирующих по договору франчайзинга. В некоторых магазинах уже функционируют сервис-кухни, что тоже есть на сайте, где есть отдельная страница – наглядный пример меню с указанием состава и стоимости продукта. Программа «доставка на дом» находится в процессе рассмотрения.

Все это только подтверждает желание предприятия удовлетворить потребности каждого постоянного и привлечь потенциального клиента.

Таким образом, для продвижения бренда и усиления конкурентоспособности необходимо создать сервис-кухни. Так, например, Москве есть жилые комплексы, заселенные состоятельными людьми, на которые нужно обратить внимание, так потребности данной части населения значительно выше, выше и стоимость разовой покупки, часты заказы на дом готовых блюд.

После этого следует выделить отдел координации заказов и доставки в структуре организации, а в магазине создать необходимую штатную единицу по формированию заказов и их доставке конечному потребителю.

Необходимо дальнейшее расширение сети за счет роста плотности покрытия ключевых рынков присутствия, а также органического развития в наименее освоенных регионах России. Развитие мультимедийной бизнес-модели:

продолжение агрессивного развития форматов «магазин у дома», «гипермаркет», «Магнит Семейный» и «Магнит Косметик». Формирование высокого уровня лояльности к бренду со стороны ключевой аудитории. Внедрение дополнительных мер по оптимизации издержек и улучшению рентабельности[28].

Таким образом, новые направления развития бренда позволят повысить узнаваемость ТМ «Магнит» и увеличить количество клиентов магазина, повысить конкурентоспособность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Термин «бренд», который пришел в русский язык из английского, обладает целым рядом значений. С давних времен обладали брендом только высококачественные товары.

Благодаря исследованиям выяснилось, что термин «бренд» в разговорной речи может обладать и негативным оттенком, но чаще всего он применяется как характеристика определенной торговой марки. В английском языке существует несколько определений и неизменных словосочетаний, позволяющие толковать и обнаруживать значение и смысл слова «бренд».

Концептуальное значение бренда состоит в его характеристике не столько продукта или услуги, сколько четко сформулированной и воплощенной в жизнь идеологии. Бренд наступательно рекламирует и внедряет в массовое сознание установленные жизненные принципы и установки.

Процесс формирования бренда и управления им именуется брендингом. Он состоит из создания, усиления, восстановления и изменения стадии развития бренда, его расширения и углубления. Брендингом является совокупность действий предприятия, которые направлены на реализацию выбранной стратегии продвижения его услуг и товаров, то есть на формирование бренда. Данную стратегию необходимо разрабатывать с первых дней создания организации и выполнять в течение всей ее дальнейшей деятельности.

Проведение теоретического исследования позволяет перейти к аналитической части работы.

Все магазины сети «Магнит» оборудованы и оформлены в соответствии со строгими корпоративными стандартами, оснащены современными системами

вентиляции и освещения.

Цель создания Общества в соответствии с Уставом – извлечение прибыли посредством осуществления предпринимательской деятельности.

План дальнейшего развития сети предприятий «Магнит» предполагает активное региональноерасширение. Имеющаяся система логистики предприятий «Магнит» позволяет обеспечить надежное снабжение коммерческой сети на расстоянии до 300 км от функционирующих сортировочных центров.

В любомиз магазиновбренда «Магнит» действуют одинаковые стандарты ценообразования, оформления и организации системы продаж.

На данный момент ОАО «Магнит» использует следующие инструменты брендинга:

1. реклама в газетах;
2. реклама на телевидении (бегущая строка);
3. выпуск рекламно-коммерческой литературы.

Таким образом, рассмотренные приемы по брендингу торговой марки ОАО «Магнит» позволяют выделить следующие слабые стороны:

1. Небольшая частота обращений к целевой аудитории;
2. Малый охват целевой аудитории;
3. Ограниченный творческий характер.

К тому же, используемые средства достаточно устаревшие и малоэффективные.

Руководством компании проводился анализ пожеланий потребителей, и было выяснено, что компания нуждается в свежих и отличительных от конкурентов чертах.

Сейчас на стадии разработки находится разработка сервис-кухонь с приготовлением и доставкой блюд. Необходимо последующее расширение сети; развитие такой бизнес-модели, которая сможет удовлетворить интересы потребителей с разным уровнем доходов и потребностями; созданиесо стороны основной аудитории высокого уровня благонадежности бренда; внедрение специальных мер по оптимизации издержек и усовершенствованию

рентабельности.

Данные меры позволят улучшить узнаваемость бренда и повысить конкурентоспособность предприятия.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Абрамов В. Л. Маркетинговое управление конкурентоспособностью экономических систем. Маркетинг в России и за рубежом, №5, 2013.

Банникова А. Современный брендинг. // Рекламист. - 2012. - № 4. - с.23-28.

Бойетт Джозеф, Г. Бойетт, Джимми Т. Гуру маркетинга. – М.: Изд-во «ЭКМО», - 2014. -320 с.

Годовой отчет ОАО «Магнит» за 2015 год.

1. Гуляев В.Г. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности: учебник / Гуляев В. Г., Морозов И. В. - СПб.: Евразия, 2014. – 400с.
2. Домин В. Н. Брендинг: новые технологии в России. - СПб: Питер, 2014. - 380 с.

Капферер Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой. - М: Инфра-Контакт, 2012. - 210 с.

1. Ковалев А. И., Войленко В. В. Маркетинговый анализ. - М., 2014. – 420 с.

Котлер Ф. Основы маркетинга, М.: Ростинтер, 2012. – 324 с.

1. Кумбер С. Брендинг: Пер. с англ. - М.: Вильямс, 2013. - 174 с.

Ламбен Ж. Же. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. - СПб: Союз, 2011. - 870 с.

1. Мамлеева Л., Перция В. Анатомия бренда. М: Вершина, 2011. - 288 с.
2. Материалы маркетинговой отчетности ОАО «Магнит»
3. Незнайкин А. Брендинг: цели, задачи, этапы. – М.: ИНФРМА –М, 2013 – с. 16-22.
4. Нельсон Т. Конкурентный брендинг. - СПб: Питер, 2013. - 207 с.

Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки. - СПб: Питер, 2011. - 286 с.

Рэнделл Дж. Брендинг: Краткий курс. - М.: Фин-Пресс, 2013.

1. Брендинг. Общая медиа статистика. // URL:
<http://g808.ru/text.php?sText=branding> (дата обращения: 18.07.16)
 2. Немцов: нужен настоящий брендинг. // URL:
<http://www.newsland.ru/news/detail/id/695693/cat/42/> (дата обращения: 14.07.16)
 3. Официальный сайт розничной сети «Магнит». // URL: <http://magnit-info.ru/> (дата обращения: 14.07.16)
 4. Экономика ребрендинга: понятия, проблемы, эффективность. // URL:
<http://www.advertology.ru/article33530.htm> (дата обращения: 15.07.16)
-
1. Нельсон Т. Конкурентный брендинг. - СПб: Питер, 2013. - 207 с. [↑](#)
 2. Рэнделл Дж. Брендинг: Краткий курс. - М.: Фин-Пресс, 2013. [↑](#)
 3. Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки. - СПб: Питер, 2011. - 286 с. [↑](#)
 4. Брендинг. Общая медиа статистика. // URL:
<http://g808.ru/text.php?sText=branding> (дата обращения: 18.07.16) [↑](#)
 5. Котлер Ф. Основы маркетинга, М.: Ростинтер, 2012. - 324 с. [↑](#)
 6. Домин В. Н. Брендинг: новые технологии в России. - СПб: Питер, 2014. - 380 с. [↑](#)
 7. Капферер Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой. - М: Инфра-Контакт, 2012. - 210 с. [↑](#)
 8. Мамлеева Л., Перция В. Анатомия бренда. М: Вершина, 2011. - 288 с. [↑](#)
 9. Мамлеева Л., Перция В. Анатомия бренда. М: Вершина, 2011. - 288 с. [↑](#)
 10. Абрамов В.И. Маркетинговое управление конкурентоспособностью экономических систем. Маркетинг в России и за рубежом, №5, 2013. [↑](#)
 11. Бойетт Джозеф, Г. Бойетт, Джимми Т. Гуру маркетинга. - М.: Изд-во «ЭКСМО», - 2014. -320 с. [↑](#)

12. Банникова А. Современный брендинг.// Рекламист. - 2012. - № 4. - с.23-28. [↑](#)
13. Гуляев В.Г. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности: учебник / Гуляев В. Г., Морозов И. В. - Спб.: Евразия, 2014. - 400с. [↑](#)
14. Немцов: нужен настоящий брендинг. // URL: <http://www.newsland.ru/news/detail/id/695693/cat/42/> (дата обращения: 14.07.16) [↑](#)
15. Ковалев А. И., Войленко В. В. Маркетинговый анализ. - М., 2014. - 420 с. [↑](#)
16. Ламбен Ж. Же. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. - СПб: Союз, 2011. - 870 с. [↑](#)
17. Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки. - СПб: Питер, 2011. - 286 с. [↑](#)
18. Экономика ребрендинга: понятия, проблемы, эффективность. // URL: <http://www.advertology.ru/article33530.htm> (дата обращения: 15.07.16) [↑](#)
19. Нельсон Т. Конкурентный брендинг. - СПб: Питер, 2013. - 207 с. [↑](#)
20. Официальный сайт розничной сети «Магнит». // URL: <http://magnit-info.ru/> (дата обращения: 14.07.16) [↑](#)
21. Официальный сайт розничной сети «Магнит». // URL: <http://magnit-info.ru/> (дата обращения: 14.07.16) [↑](#)
22. Официальный сайт розничной сети «Магнит». // URL: <http://magnit-info.ru/> (дата обращения: 14.07.16) [↑](#)
23. Годовой отчет ОАО «Магнит» за 2015 год. [↑](#)
24. Кумбер С. Брендинг: Пер. с англ. - М.: Вильямс, 2013. - 174 с. [↑](#)

25. Незнайкин А. Брендинг: цели, задачи, этапы. – М.: ИНФРМА –М, 2013 – с. 16-22.
[↑](#)
26. Брендинг. Общая медиа статистика. // URL:
<http://g808.ru/text.php?sText=branding> (дата обращения: 18.07.16) [↑](#)
27. Материалы маркетинговой отчетности ОАО «Магнит». [↑](#)
28. Официальный сайт розничной сети «Магнит». // URL: <http://magnit-info.ru/> (дата обращения: 14.07.16) [↑](#)