

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Бизнес коснулась новая эпоха под названием «информационная экономика». Ее отличительной характеристикой можно назвать изменение основополагающих источников благосостояния. Если ранее за материальные активы считались: рабочая сила, земля, капитал, то в наше время в сферу деятельности предпринимателей все глубже и быстрее попадают такие понятия, как «нематериальные активы», «интеллектуальная собственность», «торговые марки», «брендинг».

Бренды формируются и становятся мощнейшим орудием конкуренции, создают деловую репутацию и формируют доверие потребителей. Они несут за собой цель фирмы и символизируют корпоративный дух, который создается всей компанией, включая даже самые маленькие подразделения.

В нашем веке бренды стали заменой товарам, за чем последовало снижение актуальности ценовой конкуренции, а реклама уступила место интегрированным бренд-коммуникациям.

Бренд создает обещание, не только количественное, но еще и эмоциональное, которое компания дает потребителям. Оно подкреплено силой, исходящей от человека, который несет ответственность. Если меняется человек, то ценность не имеет ни то, ни другое.

Компанию можно рассмотреть как целостный организм, то есть как человека. Каждый из нас видит себя с разных точек зрения: как мы в своих же глазах себя воспринимаем, как нас воспринимают другие люди, как мы хотели бы, чтобы другие нас воспринимали. Чем более взаимосвязаны и схожи все три взгляда, тем личность можно считать сильнее. То же самое случается и с компанией. Если организация видит себя так же, как ее видят другие, и воспринимается так, как ей хочется восприниматься, то она сильна. Внутренняя культура компании это то, как она себя воспринимает. Как ее видят другие – это ее внешний рыночный уровень, или бренд-личность. Главная миссия компании это то, как она сама хочет восприниматься в глазах других.

Благодаря современным условиям компании придерживаются определенных методов управления брендом, которые отражают особенности производства продукции, научной и технической деятельности, маркетинга и уделяют внимание рыночным потребностям. Понятие «брендинг» внедряется в управление предприятий всех типов и видов деятельности. Он играет большую роль, как для местных мелких организаций, так и для крупных международных компаний.

В особенности актуальным брендинг становится в наше время, когда приходит все больше иностранных ритейлеров (розничных сетей) на российский рынок. Из-за этого российские компании вынуждены прибегнуть к новым методам в работе и занять свое место на рынке.

Таким образом, на данный момент в России есть все шансы для того, чтобы формировать сильные и успешные бренды. Грамотное пользование всеми методами и приемами брендинга даст возможность российским компаниям занять лидирующие позиции на рынке, сделать продукцию известной и узнаваемой на рынке, и как следствие, обеспечит крепкое финансовое положение на многие годы.

Актуальность темы курсовой работы заключается в повышении значимости бренда в современных условиях для компаний при организации коммерческой деятельности и получения прибыли на рынке. Данные нововведения коснулись и российские компании, поэтому руководство должно задуматься о важности брендинга при продвижении товаров и услуг на рынке и оценить эффект, который будет оказан на сознание потребителей известной маркой.

Цель работы – доказать и проиллюстрировать значение и роль бренда в конкурентоспособности организации.

Задачи курсовой работы:

- Рассмотреть теоретические аспекты бренда (типы, функции, этапы формирования);
- Проанализировать деятельность «ВкусВилл» по модели 4D брендинг;
- Определить главный инструмент управления компанией и брендом «ВкусВилл»;
- Выработать рекомендации для компании «ВкусВилл» по укреплению бренда.

Объектом данной работы является бренд.

Предмет работы – организация управления брендом на примере компании «ВкусВилл» как фактор повышения её конкурентоспособности.

В процессе проведения исследования темы курсовой работы была использована специальная литература относительно брендинга и его развития как отечественных, так и зарубежных авторов, статьи периодических изданий, материалы из электронных источников в Интернет.

В соответствии с целями и задачами структура работы состоит из введения, трёх глав и заключения.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОНЯТИЯ «БРЕНД»

1.1. Определение понятия «бренд»

Ни для кого не секрет, что современный мир поглощает все больше и больше иностранных слов, которые адаптируются под разные аспекты нашей жизни. Все современные процессы, будь то развитие новейших технологий, блокчейн, глобализация приводят к тому, что человек начинает путаться и теряться между производителями. Поэтому появление такого понятия, как «бренд», помогло компаниям найти главное конкурентное преимущество.

Изначально данное слово пришло из древнескандинавского «brandr», что означало в переводе «жечь». Так владельцы скота помечали своих животных.

Сама наука о бренде достаточно молода, поэтому точного определения пока не появилось. «Имя, термин, знак, символ, дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов» – такое определение слова «бренд» дает нам Американская Ассоциация Маркетинга, но, зная, что наука развивается достаточно быстро, его можно считать немного устаревшим. Поэтому здесь стоит обратить внимание на определение, которое принадлежит одному из создателей теории брендинга Дэвиду Огилви. «Бренд – это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта его использования». [11]

Ф. Котлер определял бренд следующим образом: «название, термин, символ или дизайн (либо комбинация всех этих понятий), обозначающее определенный вид товара или услуги отдельно взятого производителя (либо группы производителей) и выделяющее его среди товаров и услуг других производителей» [12].

Термин «торговая марка» изучен более детально, несмотря на своё давнее упоминание (в словаре Merriam-Webster он датируется 1838), трактуется одинаково: «Обозначение, способное соответственно отличать товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других, юридических или физических лиц; один из объектов промышленной собственности; подлежит специальной регистрации». [13]

Сразу же стоит развести по понятиям два данных определения, потому что многие воспринимают их как синонимы. Торговая марка – это юридическая составляющая бренда, в том числе включающий товарный знак, который обозначает производителя.

В современном многообразии лежащих продуктов на полках магазина, торговых марок достаточно много, однако именно «брендов» малая часть. Покупатель должен прийти в магазин и по сохраненной в памяти картинке понять, что именно этот продукт под определенной торговой маркой он хочет приобрести. Поэтому бренд в своем имени и визуализации соединяет деловую репутацию, которая создана положительным опытом продуктивной работы потребителей или потенциальных клиентов с организацией, ее товарами, каналами продаж, магазинами и сотрудниками.

Качество продукта под определенным брендом не должно вызывать у потребителя никаких упреков, иначе он так и останется обычной торговой маркой на полке в магазине. Бренд должен предоставлять высокое качество продукта или услуги, что является основным условием для любого долго действующего бренда. (к примеру: BMW, Volkswagen, Unilever) [11].

Крупнейшая база данных BrandZ регулярно публикует 100 самых дорогих брендов-лидеров в мире, которые стали наиболее успешны в 2017 году. В топ 5 лидеров вошли такие мировые гиганты, как: Microsoft, занявшая 3 место и оцененная в \$143 миллиарда, следом идет Apple, разместившаяся на втором месте со стоимостью \$234 миллиарда, и Google, застолбившая первое место с ценой \$245 миллиарда. В международный рейтинг не вошла ни одна российская компания. Из источника журнала Forbes можно увидеть наш российский рейтинг самых дорогих

компаний. В них входит: X5 Retail Group, Магнит и Лукойл.

Покупатели приобретают не только само имя бренда, но и брендовые товары, которые обещают создать определенные выгоды, созданные усилиями компании.

Наиболее «брендизированными» можно считать следующие области потребления:

- автомобили;
- сигареты и другие табачные изделия;
- парфюмерия (характерно и для мужской и для женской аудитории);
- алкогольные и безалкогольные напитки

Также, бренд играет почти определяющую роль при выборе аудио, видео, бытовой техники. Он является показателем качества и надежности продукта. Но, в определенный момент на рынке начинается насыщенность качественным товаром, поэтому здесь включается в помощь имидж бренда, а не качество. На российском рынке именно имиджевые характеристики бренда являются основополагающим при выборе продукта или услуги.

Бренд имеет не только психологическое влияние на подсознание клиентов, но и финансовую оценку. Бренды – нематериальные активы компании, дающие бизнесу дополнительные выгоды.[5] Капитал бренда должен объединять в себе два главных подхода. Первый подход – это уделить все внимание отношениям, которые возникают впоследствии коммуникации между потребителем и брендом. От полного разочарования, равнодушия до ярой привязанности и готовности покупать как можно больше, в основе которых лежат эмоции и ассоциации. Второй подход: измерение бренда в денежном эквиваленте – долларах, евро.

Если объединить все выше сказанное, то силу бренда определяют товар и услуга, люди, которые контактируют с брендом, рынок, цена, коммуникация. Поэтому бренд можно определить, как целую живую систему, в состав которой входит три части (рис.1.1):

Рисунок 1.1 Состав бренда

При сочетании имени, имиджа, грамотной маркетинговой стратегии и цены определяется известность бренда. Для предпринимателя нет ничего лучше, чем иметь за спиной такой актив, как всемирно известный и дорогой бренд. Целью может являться не только сбыт собственной продукции, но и торговля самим брендом. Но, в любом случае, бренд всегда несет в себе ценность.

Для определения и оценивания ценности бренда существует ряд исследований, которые включают в себя:

A) Brand Essence – способ формулирования характеристики бренда, его суть бренда, пояснение концептуальных тонкостей.

B) Brand Attributes/Brand Identify – атрибуты бренда, то есть набор ассоциаций, связанных с брендом. Могут быть: звуковыми, визуальными, эмоциональными, позитивными и негативными. Данные ассоциации создаются и прикрепляются к бренду с помощью потребителя. Зашифрованное обещание потребителю в образах и ассоциациях от создателей бренда.

C) Brand Image – текущий набор ассоциаций, который находится в данную секунду в умах потребителей. Индивидуальности бренда является долгосрочным понятием. Имидж может формироваться и меняться с помощью рекламной деятельности, но индивидуальность может поддерживаться неизменно в течение продолжительного времени.

Основная задача бренд-менеджмента сделать так, чтобы в сознании покупателей товар перестал быть обычной торговой маркой, которая не смогла закрепиться в памяти у потребителя, и превратился в бренд, требуется проделать кропотливую работу, которая потребует большого количества времени, затрат труда и средств.

1.2.Процесс формирования бренда

Наука о бренде была создана для грамотной игры в умах потребителей, что впоследствии привлечет денежные ресурсы, лояльность клиента и мировую известность.

Первым толчком в создании успешных брендов можно считать 1940-50 г.г. В то время создавались такие известные компании, как Chevrolet, Disney и Disneyland, как самое счастливое место на земле. Ведь и по сей день данные компании считаются одними из лидеров своего сегмента рынка.

Через десятилетие идеология бренда стала меняться. Людей решили объединить для отражения общего уровня благополучия и успеха. Появляется такое понятие, как массовый маркетинг - маркетинг, осуществляемый организацией при массовом производстве одного продукта, предназначенного сразу для всех покупателей. [16] Товар должен быть красиво упакован в фирменные пакеты и бумагу, как, например, сделали Levis, и должным способом разрекламирован. Это и был

главный успех продаж и узнаваемости бренда.

Спустя некоторое время дифференциация общества стала проявляться всё больше, что привело к тому, что бренд стал показателем успешности человека, его заработка. Поэтому каждый человек стал по-своему относиться к торговым маркам и брендам. А главной задачей маркетологов и владельцев компаний на начальном этапе стало завоевать как можно больше аудитории. Для этого нужно было выстроить четкую схему формирования бренда.

Формирование бренда проходит целый процесс, состоящий из нескольких этапов. Этапы процесса формирования бренда на современном рынке показаны на рисунке 1.2. [2]

1.Позиционирование

2.Нейминг (разработка названия)

Процесс формирования бренда

3. Визуализация бренда

5. Внедрение и аудит

4. Паспортизация

Рис. 1.2 Этапы процесса формирования бренда

Рассмотрим показанные на рисунке 1.2. этапы формирования бренда.

1. Позиционирование.

Самый первый этап является одним из самых важных и основополагающих для бренда. Существует ряд задач, при выполнении которых выстроится четкая картинка, в каком направлении двигаться. На данном этапе стоит в первую очередь проделать следующую работу:

1) провести анализ цели организации;

2) определить место бренда в архитектуре брендов компании или организации;

3) определить желаемое состояние бренда, в которые будут входить конкурентные преимущества;

5) сформулировать измеряемые параметры бренда (KPI). [8]

Обратимся к самому определению «позиция бренда» - это место, которое занимает бренд в умах целевой аудитории по отношению к конкурентам. Она сфокусирована на преимуществах бренда, которые делают его особенным среди конкурентов.

При создании и формировании бренда каждый предприниматель должен задать себе 4 вопроса:

- для кого? - определение целевой группы потребителей, для которой создается бренд;
- зачем? - выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого бренда
- для какой цели (для какого использования?) нужен именно этот бренд;
- против какого конкурента? [7]

Для ответа на данные стоит провести маркетинговые исследования. Они подразумевают под собой сбор различной информации, на основе которой можно будет понять, какие преимущества услуги или товара стоит использовать для продвижения бренда. В маркетинговые исследования входит [12]:

- ситуационный анализ
- анализ тенденций на рынке
- анализ конкурентов
- портрет потребителя (в чем особенности целевой аудитории бренда, кто будет являться главным покупателем товара или услуги)

Итогом проведения этих исследований будет четкое представление о рынке, потребителях, и, самое главное, сформирует основные цели задачи. Здесь стоит сделать акцент на том, что одной из задач является завлечь не только потенциального потребителя, но и создать популяризацию бренда среди основных контактных групп, которые будут присутствовать и работать на компанию и в компании (работники, поставщики, дилеры). В этом случае самыми распространенными задачами являются [7]:

- формирование положительного имиджа бренда;
- завоевание новой аудитории;
- повышение узнаваемости бренда;
- доверие поставщиков и партнеров;
- сплоченность персонала;

- повышение лояльности клиентов;
- рост продаж

При составлении подобного рода задач и целей нужно понимать, что за качественными характеристиками следуют количественные. Какова цель, так и должна быть поставлена задача. Они должны быть построены на долгосрочные перспективы и отвечать глобальным вопросам.

2. Нейминг.

Нейминг – процесс разработки названия бренда для компании, товара или услуги. Разработка названия сопровождается проверкой имен на охраноспособность в качестве товарных знаков, а зачастую также тестированиями на потребителях, что позволяет достичь более высоких результатов и повысить шансы на успех будущего бренда.[19]

Название фирмы (corporate name), где указана организационно-правовая формы, вовсе не означает, что компания может иметь право на товарный знак. Процедура проверки на регистрацию проходит в Роспатенте после принятия решения о выборе имени.

Назвать фирму можно на своё усмотрение, а можно поручить профессионалам в брендинговом или нейминговом агентстве. Кроме творческого подхода, сама разработка названия происходит при применении определенных технологий, а также нужно знать основы права его регистрации в качестве товарного знака.

Источников для имен брендов имеется всего два:

- 1) слова из актуальной лексики определенного языка;
- 2) создание несуществующего слова (в том числе можно использовать аббревиатуры).

В любом случае при создании самого имени для бренда данные слова проходят первоначальный отбор по лингвистическим, содержательным и юридическим критериям.

В настоящее время больше используется подход, в котором в имени зачастую обращают внимание только на содержательные критерии, слова и где соблюдены юридические аспекты. Зачастую, проверка по семантическому критерию происходит, а вот по звукосемантическому критерию нет, так как просто не знают

о его наличии [18].

Если ориентироваться только на содержательные это так же может привести к тому, что выбор имени бренда будет ограничиваться только словами актуальной лексики и сузит возможность выбора, что повлечет за собой ряд дополнительных проблем. Хочется отметить, что создание конкурса по разработке имени является в России на данный момент, сколько распространенным, столько и бесполезным методом разработки имени бренда. В независимости от того, как организован конкурс, заказчик сталкивается с необходимостью выбрать название из десятка предложенных. Но, как известно, человек может удержать в памяти незначительную часть самого объекта и ему будет сложно сделать выбор из сотни вариантов.

Метод последовательной сортировки или как его еще называют Q-сортировка (человек делает сравнение между двух вариантов, выбирает из них лучший, далее этот вариант сравнивает с третьим вариантом, затем выбирает лучший из новой пары и так далее), после продолжительного выбора имен наступает утомление и человек может просто не заметить потенциально успешное имя для своего бренда. Основная проблема на данном этапе – оценка не будущим покупателем, а будущим управляющим бренда – остается, и порой даже становится хуже при данном подходе [13].

3. Визуализация бренда

Визуализация стоит из метода представления информации в виде оптического изображения. Это могут быть плакаты, рисунки, таблицы и тд) и является одним из самых быстрых способ передачи информации. Благодаря этому можно с легкостью поддерживать уровень информативности, доводить до потребителя информацию о товаре или услуге и создать в подсознании запоминающийся образ.

На данном этапе главной задачей является создать конкурентоспособный образ компании благодаря использованию визуальных идентификаторов для разработки дизайна бренда. Нужно понимать, что бренд – это не только товарный знак и набор определенной документации. Нам нужно донести особенности бренда через возможные и имеющиеся в каждом конкретном случае визуальные идентификаторы.

Минимальный состав носителей бренда:

- Название

- Логотип
- Бренд

Расширенный состав носителей:

- Название + слоган
- Логотип
- Цвет
- Фирменная деловая документация (визитки, конверты, папка, бланки)

Всеобъемлющий состав всех визуальных носителей:

- Название + слоган + легенда бренда + брендбук;
- Логотип, цвет, фирменный паттерн (фон, узор), варианты логотипного блока;
- Фирменный шрифт;
- Фирменная деловая документация (визитки, конверты, папка, бланки, презентация, бейдж, ежедневник);
- Рекламная и промо полиграфия, графический дизайн (баннеры, рекламная полоса, годовой отчет, буклет, каталог, листовка, флаер, POS материалы, иконки, иллюстрации, фирменный персонаж);
- Упаковка для товарного брендинга;
- Фирменная одежда и оформление транспорта;
- Сувенирная продукция (ручка, зонт, зажигалка, блокнот, футболка);
- Средовой дизайн (внедрение фирменного стиля в интерьер офиса или магазина, торговое пространство, выставочный или рекламный стенд, навигация, оформление зоны рецепции);
- Диджитал-носители (сайт, электронная презентация, мобильное приложение, электронные коммуникации);
- Фирменная мелодия.

Для каждого типа бизнеса применяется абсолютно разный состав и объем носителей фирменного стиля.[20]

4. Паспортизация.

Для того, чтобы урегулировать все материалы и визуальные носители, о которых говорилось в предыдущих этапах, необходимо создать паспортизацию руководства. Это означает, что концепция бренда, цели бренда, все особенности носителей фирменного стиля должны быть документально зафиксированы. Создание такого технического документа значительно облегчит

жизнедеятельность фирмы при возникновении каких-либо недопониманий и споров.

Брендбук – понятие, которое возникло благодаря введению терминов бренда и брендинга. Документ, описывающий бренд и руководство по фирменному стилю, в котором сконцентрированы главная идея бренда и основные принципы его использования, и называется брендбуком.

Брендбук исключительно закрытый документ, который доступен только менеджменту компании. Для остальных сотрудников выпускают урезанный вариант брендбука, где указаны основные положения, но не раскрывается вся закрытая информация. Без такой всеобъемлющей книги внутри компании возникает недопонимание и несогласованность, которые приводят к непродуктивности бренда. Именно брендбук помогает решать стратегические вопросы.

Брендбук обязательно должен описывать: основную концепцию и миссию компании, ценности бренда, главное сообщение к потребителю, каналы и методы передачи этого сообщения, ключевые идентификаторы бренда. Внешний вид брендбука может быть различным: объемный документ, составленный как книга, или же виртуальный - в виде документа, а может, отдельного сайта, доступ к которому имеет ограниченное количество человек. Учитывая, что любовь к печатным книгам не пропадает, а только возрастает – уважение к печатному брендбуку больше, чем к обычному веб-документу.

5. Внедрение и аудит.

Все предыдущие этапы будут напрасны и не означают полнейший успех бренда. Многое зависит от правильной реализации всех вышеперечисленных этапов. Главной задачей является визуализировать все точки соприкосновения с брендом. На протяжении всей жизнедеятельности созданного бренда осуществляется следующий порядок работ:

- мониторинг измеряемых параметров (KPI) бренда, определённых на этапе 1;
- сравнение текущего состояния бренда с желаемым;
- коррекция стратегии или тактики.[11]

В целом понятие бренда воспринимается как образ, который ассоциируется с товаром, услугой или компанией, поэтому нужно иметь в виду все аспекты формирования такого образа. В процессе связи между производителем и потребителем принимают участие все каналы восприятия – зрительный, слуховой,

кинестетический. Поэтому при полноценном комплексном подходе формирования бренда, также говорят о фирменном звуковом оформлении (музыкальный логотип, фирменная мелодия), кинестетическом оформлении (арома-подпись, арома-маркетинг, текстурирование упаковки или малой полиграфической продукции и аналогичные альтернативные маркетинговые формы).[14]

Более того, эффективное брендинг использует образ, который передает целый состав характеристик и ассоциаций, которые заложены в бренд. Использование данного образа позволяет работать с брендом как на временном уровне с периодичностью (рекламная кампания), так и на непрерывном, например, быть упомянутым в брендбуке [15].

Брендинг – это длительный процесс, в котором формируется имидж бренда в течение определенного временного периода, благодаря образованию созданию ценности, эмоционального или рационального обещания торговой марки, либо немарочной продукции, которая делает его наиболее привлекательным для конечного покупателя.

1.3. Факторы, влияющие на бренд

Разработка стратегии бренда всегда влечет за собой ряд факторов, рассмотренных ниже.

Производители вкладываются в бренд по различным причинам. Если торговая марка юридически зарегистрирована, производитель получает право юридической защиты своего эксклюзивного названия бренда, которое помогает ему создать уникальную индивидуальность. Усиливая ее через рекламу, производитель получает хорошую возможность привлечь большую группу людей для совершения повторных покупок.[4]

Большие издержки влияют на разработку новых брендов, поэтому компании активно анализируют возможность расширения товарных линий. Компания Virgin может служить отличным примером такой проблемы. Она появилась изначально в звукозаписывающем бизнесе, затем компания начала свою деятельность в таких отраслях, как финансовые услуги, авиаперевозки, розничная торговля, и это только лишь малая часть.

Вторым успешным примером может служить компания Caterpillar. Она расширила масштабы своей деятельности и запустила в линейку своей продукции не только оборудование тяжелого машиностроения, но и брендированную спецодежду, сумки

и обувь [20].

Расширение бренда, на первый взгляд, это легкий и не особо рискованный способ использовать накопленный капитал, который находится у бренда как инструмент, который помогает выйти на рынки других сфер деятельности. Но, в любом процессе всегда существуют риски и опасности: если в одной из областей бренд может потерять доверие к себе, и как следствие, это негативно повлияет на всю линейку продукции, находящейся под зонтиком этого бренда. Основной продукт потеряет свои основные ценности из-за быстрого расширения бренда.

Производители, которые имеют сильные популярные бренды с давних времен, скорее всего, посчитают, что дистрибьюторы будут более восприимчивы к созданию новых брендов или их расширению. Производители из данной категории имеют большие возможности, чтобы сохранить тотальный контроль над отношениями между ними и дистрибьюторами. Это, по словам некоторых специалистов, и является ключевой выгодой сильного бренда.

Производители, имеющие громкие названия брендов спокойно могут реализовывать на рынке различные бренды в одной и той же товарной сетке, ориентируясь на разные сегменты, что часто можно наблюдать на рынке чистящих средств и мыла. В пример можно привести компании Unilever и Procter & Gamble, которые предлагают огромный выбор брендов, добиваясь при этом минимального поглощения одного бренда другим. К тому же, разрабатывая разные друг от друга продукты под разными брендами, производители могут установить высокие цены, потому что их отличительным особенностям потребители уделяют меньше внимания ценам различных продуктов и поэтому меньше сравнивают их друг с другом. Можно сделать вывод, что благодаря такой технологии, компания влияет на рентабельность.

Мощные бренды производителей невероятно важны для ритейлеров, так как они добиваются достаточно высокой оборачиваемости своих активов с помощью маркетинговой деятельности (например, раздача рекламы, наличие POS-материалов в точках продаж). А благодаря умениям маркетологов, понимающих, как важно построить долгосрочные взаимоотношения со своими потребителями, большинство производителей и дистрибьюторов поняли, что в их будущем успехе все взаимосвязано. Благодаря этому сильные бренды компаний рассматриваются как возможность получить прибыль как и дистрибьюторами, так и производителями.

Планирование бренда – это важный вид деятельности, который требует больших временных затрат. Если масштабы компании позволяют проводить постоянные обсуждения и согласования мнений о том, как лучше использовать имеющиеся ресурсы, для того, чтобы поддерживать товары, которые дифференцируют друг с другом, можно будет принимать структурированные решения по работе с брендами. В худшем случае возникнет с опасностью того, что мы называем бренд-вандализмом. [1] С подобными ситуациями чаще всего сталкиваются младшие бренд-менеджеры и проходят «боевое крещение», ведь они становятся ответственными за определенные бренды. Их концентрированность направлена на тактические аспекты рекламы, на дизайн упаковки и продвижение бренда для конкретной группы. В самом благоприятном исходе это приводит к появлению плана работы с брендом не наступательного характера, а оборонительного. В конце работы из-за излишнего расширения бренда его основные ценности оказываются неявными. Если не будут подготовлены удачно задокументированные стратегические планы работы с брендом, то компании собственноручно создают для себя препятствия, из-за которых не могут добиться успеха. Деятельность таких корпораций, как Adidas и Microsoft, указывает, как близко друг у другу взаимосвязаны бренд и его внутренняя культура, и какое влияние они оказывают друг на друга. В крупных компаниях цель бренда сфокусирована на инновациях на рынке и должна получить поддержку с помощью корпоративной культуры. Она поощряет проведение опытов и ограничивает бюрократию. В таких компаниях сообщают о достигнутых успехах, и они становятся общедоступными. «Организационная культура – очень важный фактор, и на прежних показателях бренда могут существенно сказаться поглощения и слияния, из-за которых культура объединенной структуры может потерпеть большие изменения. Маркетинговый аудит позволяет выяснить, насколько хорошо бренд и культура соответствуют друг другу».[12]

«Стратегия бренда не может быть корректно сформулирована, без учета роли дистрибьюторов. Конечно, кроме тех примеров, когда сделки осуществляются напрямую с потребителями, и производители и дистрибьюторы в значительной степени полагаются друг на друга. В данный момент, во время того, как активно растет роль и активизируются ритейлеры, и вопреки шумихе, поднятой в кругах бренд-менеджеров, они по-прежнему понимают, что долгосрочная рентабельность бренда во многом зависит от степени их взаимной поддержки» [13]. Поставщикам нужно узнать задачи ритейлеров и в первую очередь согласовать свое видение бренда с теми, чьи цели более схожи с их собственным; и так же узнать информацию о слабых сторонах дистрибьютеров. В случае, если поставщик бренда

в целом не учитывает долгосрочную цель дистрибьютора и их стратегию по достижению этой цели, то в будущем жизнедеятельность такого бренда ослабеет. Потребители видят бренды как способ, позволяющий снизить поиск информации и оценки. Бренд и его название постоянно поддерживается различными маркетинговыми активностями и делает так, чтобы потребитель напрягал свою память: сделать решение о покупке, но при этом приложив минимальные усилия. И здесь важен подход специалистов, разрабатывающих стратегии бренда. Они должны брать в расчёт то, в какой степени информация, предоставляемая потребителям, слаженна, качественна, или, наоборот, перегружена большим объемом информации для потребителя, и порождает, не желая этого, тяготы выбора. Рынки категории B2B (business to business) индивидуальны тем, что важно также учитывать, как компании-заказчики делают выбор бренда. «Специалисты, разрабатывающие стратегии брендов, должны постоянно отслеживать свою сферу деятельности, чтобы вовремя выявлять будущие возможности и угрозы. Если правильно сформулировать сущность задачи, можно понять, как политическая, экологическая, социальная, экономическая и технологическая составляющие внешней среды могут повлиять на бренд. Здесь можно провести аналогию и с военной операцией, успех которой во многом зависит от результатов разведки, аналогом которой в мире бизнеса являются контроль и мониторинг ситуации».[9] Существенным фактором, который влияет на бренд, является страна-производитель. То, какое влияние оказывает страна-производитель на поведение покупателя, в частности, восприятие товара и принятие решения о приобретении вызывает пристальный интерес у людей, практикующих маркетинг. Объяснить это можно тем, что процессы глобализации рынков растут, кругозор потребителей расширяется, хотя для них уже привычно покупать и завладевать товарами, которые представлены на различных рынках. Уровень познаний потребителей о заграничных товарах и марках, конечно же, находится под воздействием развития международного туризма, глобального интернета и других процессов, которые способствуют распространению информации и товаров. Сегодня покупатели из разных стран мирно могут идентифицировать товары и торговые марки, произведенные в странах Евросоюза, Великобритании, Китае, США.

Россия, наряду с разными странами, также возможно имеет место быть отдельными марками и товарами, которые узнают зарубежные потребители. В прошлом научно-популярные издания описывали влияние фразы «Сделано в...». Они утверждали, что это влияет на принятие решения потребителем о покупке. Данный факт связан с тем, что страна, где был произведен продукт, то есть страна фактического производства, была рассмотрена потребителем как финальная

стадия. В наше время, наряду с эффектом страны-производителя, имеет смысл рассматривать эффект от разработки дизайна торговой марки, поскольку многие производители переносят свои производства на рынки азиатских и восточных стран и не обращают внимания на то, что потребители воспринимают данную информацию негативно и предвзято. Стоит заметить, как влияет эффект страны-производителя на продажу товаров класса «люкс». Для бренда, который продает товары класса «люкс» бренд (имя, марка) важен в большей степени, чем вся характеристика имиджа страны-производителя, но исключить ее влияние полностью невозможно, особенно в ситуации, если многие производители перемещают свои производства в Китай и другие страны Востока или Восточной Европы. Если покупателям предоставлять информацию о том, где был разработан дизайн товара класса «люкс», то с большой долей вероятности можно предположить, что в целом оцениваться и относиться к продукту класса «люкс» будут положительно, и потребитель быстро примет решение о покупке.

Подведя итоги, можно сказать о том, что были изучены теоретические основы формирования и развития бренда можно сделать следующие выводы по первой части исследования, целью которой было определить сущность и раскрыть определение бренда, рассмотреть этапы формирования бренда и факторы, влияющие на бренд. В состав бренда входит имя, термин, знак, символ или дизайн или комбинация всех перечисленных определений, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов. Было установлено, что этапы формирования бренда выглядят следующим образом: позиционирование, нейминг (разработка названия), визуализация бренда, паспортизация, внедрение и аудит.

Таким образом можно сделать вывод о том, что среди основных факторов, влияющих на формирование бренда можно выделить следующие: ценность брендов для компаний и покупателей, специфика планирования брендов, особенности корпоративной культуры, макроэкономическая ситуация.

ГЛАВА 2. ВИДЫ БРЕНДОВ И ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ

2.1 Типы брендов

Существует огромное количество классификаций брендов. Одной из самых распространенных является типология, которая выделяет следующие типы брендов [15]:

1. Бренд с расширением - Использование уже существующего бренда для вывода нового товара/продукта на новый рынок.
2. Зонтичный бренд - Выпуск различных товаров под одним именем.
3. Лайн-бренд - Выпуск новой продукции, которая лишь на немного отличается от изначальной (например, напитков с новым вкусом).
4. Товарный бренд - Создание отдельного бренда для каждого вида продукции.
5. Бренд с расширением - Когда известная компания с сильным брендом выпускает новый товар под уже существующим брендом, то ее цель – это расширение своего ассортимента и увеличение доли на рынке путем привлечения новой категории клиентов. Такая политика называется «создание бренда с последующим его расширением».

Примером такой стратегии – бренд Samsonite. Компания заняла прочное место на рынке, продавая дорожные сумки и чемоданы. В 1999 году топ-менеджмент компании принял решение выпускать под этим же брендом одежду. Новая линейка должна была поддерживать имидж бренда, поэтому Samsonite остановил свой выбор на качественной и комфортной одежде для путешествий и походов. Преимущества данной стратегии заключаются в том, что расширение линейки продукции позволяет компании исключить лишние затраты на создание нового бренда и не прикладывать много усилий. Также плюсом является то, что создается дополнительная реклама. Но продвижение такого бренда очень затратное и сложное в маркетинговом отношении [18] .

Смысл зонтичного бренда заключается в выпуске разнохарактерного товара под одним именем. Это перспективный вариант, так как в большинстве случаев успех нового товара предопределен и воспользоваться популярным брендом легче, чем создавать новый. На ранних этапах основной бренд поддерживает зонтичный, для того чтобы покупатель был уверен в качестве товара и выделял его среди других. В некоторых случаях основной бренд сохраняется как часть общей брендинговой кампании и даже может составлять часть нового брендингового имени [18].

Говоря о зонтичном бренде, можно спутать этот вид с расширенным брендом. Некоторые маркетологи утверждают, что, например, выпуск кисломолочной продукции (кефира, ряженки, молока и т.д.) под одним именем не будет являться зонтичным брендом, так как они относятся к одной группе молочных продуктов. Другие доказывают, что это называется классическим зонтичным брендом. Считается, что это во многом зависит от положения компании на рынке. Зонтичная стратегия может привести как к успеху компании, так и к ее провалу. При необходимости данный подход позволяет разделить бренды. При этом новый товар появляется на рынке под более подходящим брендом со своей целевой аудиторией. Преимущество зонтичного бренда заключается в том, что компания затратит меньше средств на его создание [11].

Зонтичный бренд распространяет определенный знак и репутацию на все выпускаемые под ним товары. Также легкость заключается в дистрибуции товара. Торговая сеть отдаст предпочтение тому продукту, бренд которого более известен на рынке.

Специфика лайн-бренда заключается в добавлении новой разновидности товара или немного отличающейся новинки. Этот метод способствует укреплению имиджа бренда и не требует практически никаких усилий. Объем продаж компании увеличивается, и удовлетворяются потребности большего числа покупателей. Пример лайн-бренда - это выпуск мини-шоколадок «Hersheys», которые вышли под именем «mini-hersheys» и «hersheys-kisses». Они пользовались популярностью за счет имени базового бренда. Достоинство лайн-бренда - привлечение внимания потребителей, не увеличивая при этом рекламные затраты [18] .

Лайн-бренд всегда воспринимается как одно целое. Поэтому чрезмерное расширение линии бессмысленно, так как предложение теряет свое единство. Суть товарного типа бренда заключается в эксклюзивности товара и его особом положении на рынке. При этом важным требованием к бренду является превосходство товара по качеству над другими товарами конкурентов. Слабость такого бренда заключается в особом подходе к каждой единице товара. Если товар не окупается, фирма несет значительные убытки [11] .

Классификация брендов по их силе:

- Развитый бренд – бренд, который знают и могут отличить от других марок по ключевым элементам более 60% потребителей данной товарной категории.

- Развивающийся бренд – бренд знают и различают от 30% до 60% потребителей. При этом развитие может быть как прогрессивным, так и регрессивным.
- Слаборазвитый бренд – бренд различают среди конкурентов менее 30% потребителей. В данной ситуации бренд уже теряет свою сущность [20].

Данные типологии брендов являются одними из самых распространенных. При выборе типа своего бренда компания должна ориентироваться на специфику своего продукта или услуги, а также учитывать свою стратегию.

2.2 Формирование лояльности бренду как фактор конкурентного преимущества компании

В современной рыночной ситуации, особенно в условиях инновационной экономики, предприятие должно особое внимание уделять процессу развития и продвижения бренда как ключевого ресурса, способного обеспечить эффективное развитие предприятия в долгосрочной перспективе наряду с разработкой производственной, кадровой, сбытовой и прочих политик. Только те предприятия получают особое конкурентное преимущество, которые активно занимаются созданием, развитием и продвижением бренда. Бренд выступает действенным, эффективным инструментом, который формирует лояльную группу потребителей, позволяет выделить товар компании через особые свойства, характеристики и особенности, которые не просто удовлетворяют потребности потребителя, но и формируют психологический настрой, за который он готов платить больше. Грамотное использование и активное вовлечение бренда в предпринимательскую деятельность компании позволяет сформировать особые конкурентные преимущества не только на внутреннем, но и на мировом рынке. Проблема правильного, грамотного брендинга на сегодняшний день является актуальной как для крупных предприятий, так и для малого и среднего бизнеса. Наряду с вопросами, что производить, как производить, кому и как продавать продукцию, дальновидный менеджер должен знать ответы на следующие вопросы: каким должен быть бренд, как привлечь больше покупателей, как правильно формировать и позиционировать бренд

Главной особенностью политики брендинга, является то, что при помощи бренда появляется возможность создать разное восприятие определенного товара, и потребитель увидит то, что предназначено для него [2]. При появлении товара на рынке, потребитель неосознанно делает опеределенные выводы о нем, об его качествах и свойствах, а если учитывать всё многообразие и широкую

ассортиментную линейку отечественных рынков, потребитель может не сразу сделать правильный выбор. Бренд формируется для привлечения внимания и помогает покупателю быстрее совершить нужную ему покупку. Несомненно, что бренд участвует в формировании имиджа компании. Компания, которая имеет брендинговый товар, гораздо успешнее своих конкурентов, при этом сегмент покупателей намного шире. Конкурентоспособность бренда определяет его положение на рынке, а также набор восприятия и покупательских потребностей. Важно, что думает покупатель о нише, которую занимает товар среди конкурентов на рынке, а ведь именно бренд является лицом товара.

Большинство работ по рассматриваемой теме принадлежат зарубежным авторам, которые не учитывают отечественную специфику. В существующих исследованиях рассматриваются теоретические основы брендинга на предприятии, однако эти работы отличаются отсутствием системности и конкретизации применительно к условиям нашей страны. Следует также отметить, что еще не сложилось общепринятого определения рассматриваемого понятия. Наиболее точным можно считать следующее: бренд - интеллектуальная часть товара или услуги, обладающая устойчивой положительной коммуникацией с потребителями и придающая в их глазах товару или услуге дополнительную ценность [11]. Основными функциями бренда являются: - узнаваемость: образ товара, название марки должны чётко сложиться в памяти потребителя вызывать у него какие-либо ассоциации; - конкурентоспособность: товар, претендующий на звание бренда, должен иметь ряд преимуществ, чтобы потребитель остановил свой выбор именно на нём[3].

С появлением конкуренции на рынке перед предприятиями встают две важнейшие задачи - сохранение эффективности деятельности и удержание позиции на рынке. Лояльность потребителей является одним из главных факторов эффективности деятельности предприятия на рынке. Лояльность потребителей — это гарантия постоянства сбыта. По Д. Аакеру сущность лояльности определяется как мера приверженности потребителя бренду [1]. Бренд - это совокупность товарных и рыночных характеристик, состоящих из комплекса маркетингового и марочного продукта, обладающего определенным имиджем на целевом рынке. Работая над созданием и продвижением бренда, руководитель должен иметь в виду несколько особенностей брендинга: не всем «раскрученным» товарным маркам суждено стать брендами; нельзя сначала стать брендом, а потом завоевывать рыночное пространство; бренд не является неуязвимым и подвергается постоянному испытанию на прочность.

Можно выделить следующие элементы, образующие бренд:

- 1) стоимость бренда – балансовая стоимость бренда как актива предприятия, стоимость, по которой бренд может быть продан и поставлен на баланс предприятия;
- 2) сила бренда – степень привлекательности бренда для потребителя;
- 3) образ бренда – комплекс ассоциаций, психоэмоциональное отношение, вызываемое у потребителя при упоминании бренда.

Стоимость бренда явным образом относится к деловой сделке, когда речь идет о купле-продаже, а сила и образ, в первую очередь, обращены на потребителя товара. При разработке стратегии развития предприятия необходимо рассматривать активы бренда именно в разрезе трех составляющих. При краткосрочном тактическом планировании активы могут совпадать со стоимостью бренда. Когда речь идет уже о стратегическом планировании, политике развития и продвижения бренда, может допускаться некоторая отсрочка в получении прибыли, поскольку процесс позиционирования бренда – процесс весьма затратный, особенно на начальном этапе, но в дальнейшем способен приносить серьезные экономические выгоды. Одним из основных проявлений высоких активов бренда является расширение сферы влияния бренда. В то же время самая активная экспансия бренда может стать причиной наращивания активов бренда и большей мобильности компании по отношению к давлению конкурентов, равно как и неагрессивная экспансия служит причиной распада торговой марки [9].

Необходимо отметить, что управление брендом должно носить стратегический и целостный характер. Следует сосредотачиваться на создании образа бренда, для чего должны быть объединены все маркетинговые усилия. В долгосрочном проекте правильно построенный образ бренда вызывает усиление бренда, которая, в свою очередь, обеспечивает в будущем надежную и стабильную добавленную стоимость товара.

Итак, в современных рыночных условиях, а именно ужесточения конкуренции и изобилия продукции, брендинг является одним из важнейших видов деятельности в развитой организации, который влияет непосредственно на эффективность деятельности организации. Информация распространяется очень быстро, в связи с этим, все больше внимания компании обращают на то, чтобы выделить эмоциональные, неосязаемые признаки объекта продажи, эта цель достигается как раз благодаря брендингу. Развитие бренда способствует не только привлечению

покупателей, инвесторов, поставщиков, сотрудников, но и повышению их лояльности. Это помогает компании иметь долгосрочный рост, а также возможности по расширению деятельности.

ГЛАВА 3 АНАЛИЗ БРЕНДА КОМПАНИИ «ВКУСВИЛЛ» И ПУТИ ЕГО РАЗВИТИЯ

3.1 Анализ бренда «Вкусвилл»

Главной особенностью «ВкусВилл» является продажа исключительно натуральных продуктов. Так как у компании отсутствует собственное производство, за ассортимент отвечает большая группа технологов-профессионалов. Все они имеют высшее пищевое образование, и все занимались производством продуктов питания на разных предприятиях. Главной задачей технологов является поиск новых поставщиков и проверка качества и соответствия их продукции концепции «ВкусВилл».

Товары проверяются не только на начальном этапе сотрудничества, но и в его процессе, что позволяет выявить недобросовестные производства. Поскольку количество магазинов постоянно растет, компания находится в постоянном поиске новых партнеров. Более того, «ВкусВилл» старается сделать так, чтобы ни один из их поставщиков полностью от них не зависел и, наоборот, чтобы компания не зависела от какого-либо поставщика. Поэтому, каждый товар должны поставлять как минимум два производителя, к магазинам они «приписаны» по географическому принципу. Например, молоком сеть снабжают четыре-пять компаний, сметаной – семь, то есть в одинаковом пакете «ВкусВилл» в разных районах Москвы можно купить молоко от разных производителей.

Наличие нескольких поставщиков по каждому товару - тоже один из способов контролировать цену от поставщиков. Оптимальной считается ситуация, когда у поставщика сотрудничество с «ВкусВилл» занимает не более 20% его оборота. Таким образом, данная технология гарантирует потребителям натуральность и качество продуктов, а также их постоянное наличие в магазинах.

Социальное измерение Социальная роль «ВкусВилл» заключается в предоставлении обществу здорового и натурального питания и сохранении здоровья людей. Также социальная роль «ВкусВилл» заключается в некоторых пунктах ценностей компании: «1. Честность

- мы ценим открытость и искренность;

- наши намерения соответствуют словам, наши слова соответствуют действительности.

2. Доверие

-мы уважаем мнение наших покупателей и доверяем им;

- мы верим, что наши сотрудники и партнеры выполняют работу добросовестно, но ответственно относимся к их отбору, исходя из необходимости получения безупречного конечного продукта нашими клиентами.

3. Ответственность

- каждый из нас вносит свой вклад в общий результат и понимает его значимость.

4. Хорошие взаимоотношения и взаимопомощь

- мы поддерживаем хорошие взаимоотношения внутри коллектива, с партнерами и покупателями для достижения результата.

5. Достойная работа

- мы ценим свою работу, так как она дает нам возможность самореализоваться и развиваться.

6. Социальная значимость

- результаты нашего труда приносят пользу обществу».

Таким образом, социальная роль «ВкусВилл» также заключается в предоставлении возможности развиваться как своим сотрудникам, так и своим клиентам, и поставщикам. Деятельность компании позволяет развиваться маленьким региональным производствам натуральной продукции, тем самым поддерживая отечественного производителя. Для российской экономики в данный момент это очень актуальное направление. Ментальное измерение Покупая продукцию «ВкусВилл», клиент уверен в качестве и составе продукции и понимает, что таким образом он заботится о себе и о своей семье. На данный момент ассортимент в супермаркетах компании настолько широк, что позволяет покупать всё необходимое, от продуктов питания до бытовой химии и кормов для животных. Основными категориями покупателей «ВкусВилл» являются:

1. Люди, предпочитающие здоровое питание.
2. Люди, которым необходимо здоровое питание по медицинским показаниям.
3. Семьи. Каждому покупателю из этой категории очень важен состав продуктов, поэтому они и являются клиентами «ВкусВилл». Компания дает гарантию качества, и это дает уверенность человеку, что он не навредит своему здоровью и своей семье. Касаемо работников компании, работа во «ВкусВилл» дает каждому из них ощущение, что он приобщен к действительно важной задаче, такой как поддержание здорового образа жизни общества. Духовное измерение Тренд на ведение здорового образа жизни прослеживается по всему миру. Он активно пропагандируется, его неотъемлемой составляющей выступает правильное питание, которое должно быть не только полноценным, но и экологически чистым. В России тренд на здоровой образ жизни появился примерно в 2013- 2014 годах. Именно тогда стали массово появляться группы и страницы в социальных сетях, посвященные правильному питанию, спорту и т.д. При открытии супермаркетов «ВкусВилл» компания «поймала волну» этого тренда. Хотя это не входило в их планы. Можно сказать, что «ВкусВилл» способствовала развитию здорового образа жизни в Москве. До её появления на рынке, натуральные продукты были мало представлены в магазинах, а этот фактор существенно замедлял рост приверженцев здорового питания. У людей просто не было возможности покупать здоровую пищу, так как она стоила очень дорого. Магазины «ВкусВилл» начали продавать продукцию, доступную для людей со средним доходом. Таким образом, после проведения анализа бренды «ВкусВилл» можно сделать вывод, что бренд компании «ВкусВилл» достаточно сильный и конкурентоспособный.

3.2 Анализ и рекомендации по укреплению бренда «ВкусВилл»

Для выявления сильных и слабых сторон, возможностей и угроз компании, был проведен SWOT-анализ компании «ВкусВилл».

Сильные стороны:

- Продажа только натуральных продуктов (1). Компания очень тщательно следит за составом продаваемой продукции. Еженедельно различные товары отправляются в независимые лаборатории для проверки их качества и состава. Если продукт не проходит проверку, то отношения с поставщиком разрываются.

- Большое количество поставщиков (2). Сотрудничество с более чем 300 поставщиками позволяет «ВкусВилл» регулировать свои цены и поддерживать необходимое количество товара в магазинах. Даже если неожиданно разрывается контракт с одним из производств, это не вызывает больших проблем. Одинаковая продукция может быть представлена несколькими поставщиками в супермаркетах.
- Приемлемые цены (3). Если сравнивать «ВкусВилл» с другими магазинами натуральных продуктов, то легко заметить, что цены в супермаркетах «ВкусВилл» значительно ниже. Это является одним из главных преимуществ компании, т.к. оно привлекает большое количество покупателей.
- Наличие постоянных клиентов (4). Большинство клиентов – это постоянные посетители. Люди понимают, что им вряд ли удастся найти продукты с таким же натуральным составом и по такой же цене. К тому же, это является сильной стороной, потому что постоянные покупатели часто советуют «ВкусВилл» своим близким.
- Сотрудничество с отечественными производителями (5). Российские производства заинтересованы в сотрудничестве с «ВкусВилл», т.к. это помогает им развиваться и расширять свою деятельность. Поэтому «ВкусВилл» может диктовать свои условия партнёрства.

Слабые стороны

- Много скоропортящихся продуктов (6).

Так как во «ВкусВилл» продаются только натуральные продукты, то у многих из них срок годности не превышает 5-7 дней. Поэтому компании необходимо жёстко следить за закупками и продажами, чтобы на складах не оставались просроченные продукты.

- Цены выше, чем в обычных супермаркетах (7). На всю продукцию, кроме молочной, цены во «ВкусВилл» выше, чем цены в таких магазинах как «Дикси», «Магнит», «Перекрёсток», «Пятёрочка».
- Мало места в магазинах (8). Во многих магазинах «ВкусВилл» очень маленькое расстояние между стеллажами. И когда в часы пик образуется очередь, то свободного места не остается. К тому же, некоторые товары можно было бы выкладывать в большем количестве, но из-за нехватки места - это невозможно.

- К вечеру заканчивается товар (9). Примерно к 8 часам вечера в магазинах уже полупустые полки. У людей, которые поздно возвращаются с работы или учёбы, нет возможности купить то, что им необходимо.

Возможности

- Увеличение торговой площади (10).

При открытии новых магазинов компании стоит учесть, что на данный момент в их магазинах очень мало пространства.

- Дополнительный завоз продукции (11). Это позволит увеличить продажи компании, т.к. многим покупателям к вечеру не хватает продуктов.

- Поиск новых поставщиков (12). Новые производства могут позволить не только увеличить продажи уже существующих продуктов, но и добавить в ассортимент новые позиции.

- Реклама (13). Компания может публиковать рекламу в районных газетах об открытии новых магазинов, а также на баннерах и в социальных сетях.

- Доставка продуктов (14). Данная опция позволит уменьшить очереди в магазинах, а также значительно упростит покупку продуктов, например, молодым семьям.

- Новые каналы сбыта продукции (15). Для увеличения продаж компания может найти новые варианты сотрудничества, например, частные детские сады и школы.

Угрозы

- Появление новых конкурентов (16). Поток клиентов в супермаркетах значительно уменьшится, если появится такая же сеть магазинов с натуральными продуктами, с большим ассортиментом.

- Разрыв контракта с поставщиком (17). В магазинах «ВкусВилл» некоторые категории товаров представлены только от одного поставщика. Соответственно, если неожиданно с ним прекращается сотрудничество, данный товар будет отсутствовать в магазинах.

Матрица SWOT- анализа приведена в Приложении 1.

Исходя из SWOT-анализа, выбраны те комбинации, которые подходят для вывода рекомендаций по укреплению бренда компании «ВкусВилл».

Рекомендации для компании «ВкусВилл» по укреплению бренда:

1. Доставка продуктов. На данный момент есть много магазинов с возможностью доставки продуктов домой. Многим людям это значительно экономит время. Доставка продуктов «ВкусВилл» позволит увеличить объем продаваемой продукции. Для удобства покупателей, можно добавить опцию «Постоянная доставка». Например, клиент указывает, что по понедельникам, средам и субботам ему необходима доставка определенных продуктов в назначенное время. Данная опция очень удобна, так как во «ВкусВилл» много скоропортящихся и ежедневно необходимых товаров. И покупателям легко спланировать, когда и что им понадобится. Доставка продуктов значительно повлияет на такой сегмент потребителей, как семьи. Например, мамам с детскими колясками довольно проблематично посещать магазины, поэтому данная опция для них будет очень удобна.

2. Аудио-маркетинг. Добавление звуков природы в магазины значительно улучшит обстановку в магазинах. Различные звуки будут понижать стресс людей, особенно после работы, когда в магазинах длинные очереди. Звуки не должны быть очень громкими, так как если они будут перекрывать речь людей, это будет вызывать дополнительное раздражение. Данная рекомендация повлияет на все сегменты потребителей, так как длинные очереди приносят дискомфорт и вызывают раздражение у большинства людей.

3. Сотрудничество с частными детскими садами и школами. Родителей очень волнует, чем питаются их дети в детских садах и школах. Сотрудничество частных дошкольных и школьных образовательных учреждений со «ВкусВилл» принесет обеим сторонам преимущество. Для «ВкусВилл» это будет новый канал сбыта своей продукции, соответственно это позволит увеличить продажи. Это будет большим плюсом для имиджа и бренда компании, так как факт того, что образовательное учреждение доверило поставку продуктов компании, подтверждает, что в составе продуктов нет никаких вредных добавок.

4. Готовое правильное питание. Сейчас стало очень популярным заказывать готовое правильное питание на несколько дней вперед, которое нужно просто разогреть. Вместе с доставкой продуктов на дом «ВкусВилл» может развить и такое направление. Также такая готовая продукция может продаваться в магазинах компании. Самое главное, чтобы были чётко указаны состав и калорийность блюда. Данная рекомендация повысит лояльность людей, придерживающихся здорового образа жизни и позволит привлечь в этот сегмент

больше клиентов. Среди молодежи сейчас особенно популярна опция заказа готовой полезной еды.

5. Увеличение торгового пространства. Это одна из самых трудно решаемых задач. Компании будет довольно сложно увеличить пространство в уже открытых магазинах, так как на данный момент полки и стеллажи расставлены настолько удобно, насколько это позволяет свободное место. Но «ВкусВилл» стоит обратить внимание на размер будущих арендуемых помещений и увеличить торговое пространство.

6. Дополнительный завоз необходимых продуктов. К вечеру во многих супермаркетах «ВкусВилл» заканчивается молочная и кисломолочная продукция, хлебобулочные изделия и десерты. Компания может добавить следующую опцию: менеджер магазина или начальник смены в течении дня может заказать дополнительный завоз необходимых продуктов, если они закончились в магазине. Данная рекомендация положительно повлияет на все сегменты потребителей, так как в каждом из них присутствуют работающие люди и студенты, которые возвращаются домой поздно вечером.

7. Реклама Компании стоит увеличить рекламу при открытии новых магазинов. Например, за несколько недель до открытия магазина публиковать новость об этом в районной газете. Можно заказывать рекламу на баннерах, указывая на них, например, такой текст: «Через несколько дней в Вашем районе открывается новый магазин «ВкусВилл»! Ждем Вас!» И внизу баннера указывать адрес магазина. Также можно публиковать эту новость на страницах компании в социальных сетях.

Данные рекомендации позволят компании «ВкусВилл» повысить лояльность всех сегментов целевой аудитории. Соответственно, после применения вышеперечисленных рекомендаций должна увеличиться прибыль компании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследование проблемы бренда ведется сравнительно недавно и преимущественно с точки зрения экономических, маркетинговых задач, так как большое внимание было уделено производителям товаров и услуг, а именно падению продаж одних товаров и относительно положительному развитию других, что заставляло специалистов анализировать причины успеха или провала.

Главной особенностью политики брендинга, является то, что при помощи бренда появляется возможность создать разное восприятие определенного товара, и потребитель увидит то, что предназначено для него. При появлении товара на рынке, потребитель неосознанно делает опеределенные выводы о нем, об его качествах и свойствах, а если учитывать всё многообразие и широкую ассортиментную линейку отечественных рынков, потребитель может не сразу сделать правильный выбор. Бренд формируется для привлечения внимания и помогает покупателю быстрее совершить нужную ему покупку. Несомненно, что бренд участвует в формировании имиджа компании. Компания, которая имеет брендинговый товар, гораздо успешнее своих конкурентов, при этом сегмент покупателей намного шире. Конкурентоспособность бренда определяет его положение на рынке, а также набор восприятия и покупательских потребностей. Важно, что думает покупатель о нише, которую занимает товар среди конкурентов на рынке, а ведь именно бренд является лицом товара.

В современной экономике бренды (торговые марки) играют роль коммуникаторов между продавцами, товарами и покупателями. Брендинг воплощает в себе особую технологию создания основанных на потребительском опыте и доверии символических ассоциаций и неформальных связей, которые расширяют возможности маркетинга отношений. С помощью брендов производители не только информируют потребителей о ключевых ценностях своих рыночных предложений, но и стремятся сделать свой бизнес более устойчивым, заручаясь для этого поддержкой лояльных клиентов. Потребителям бренды служат своеобразным путеводителем среди конкурирующих товаров и фирм, снижая рыночную неопределенность и экономя время на принятие решений о покупке. Бренды известны с давних времен. Они играют важную роль с позиции развития инновационной экономики.

Основными функциями бренда являются:

- узнаваемость: образ товара, название марки должны чётко сложиться в памяти потребителя вызывать у него какие-либо ассоциации;
- конкурентоспособность: товар, претендующий на звание бренда, должен иметь ряд преимуществ, чтобы потребитель остановил свой выбор именно на нём.

Таким образом, повышение конкурентоспособности и эффективности работы предприятия может осуществляться через создание и управление брендами, что в последнее время становится одной из основных черт лидирующей организации на

рынке.

Список использованной литературы

1. Аакер Д.А. Маркетинговые исследования: Учебник. – СПб.: Питер, 2014.
2. Алексунин В.А. Маркетинг в рекламном бизнесе: Учебное пособие. – М.: Приор, 2013.
3. Антипов, К.В. Основы рекламы: Учебник / К.В. Антипов. - М.: Дашков и К, 2015. - 328 с.
4. Броверман А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: Монография. – М.: Экономика, 2016.
5. Брызгалова С.А., Соколова Н.А. О некоторых вопросах управления брендом предприятия /
6. Журнал правовых и экономических исследований. 2018. № 2. С. 110-113.
7. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник. – М.: МГУ, 2013.
8. ВкусВилл и Избёнка – натуральные продукты/ электрон. источник. – Режим доступа к источнику. Web: <https://vk.com/izbenka> (дата обращения: 19.09.2018)
9. Владелец сети здоровых продуктов «ВкусВилл»: «У нас кризиса нет совсем»/электрон. источник. – Режим доступа к источнику. Web: <http://www.rbc.ru/interview/business/27/03/2016/56f52e399a7947c60091e041> (дата обращения: 25.09.2018)
10. Волгин В. В. Автосервис: организация, управление, анализ: Учебное пособие – М.: Дашков и К, 2012.
11. Гусева О.В, С. В. Карпова, И. К. Захаренко ; под общ. ред. С. В. Карповой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательство Юрайт, 2017. — 439 с.
12. Демешин Л.В. Нестандартные формы и методы рекламы, оценка коммуникативной и экономической эффективности. – М.: Лаборатория книги, 2017. – 145 с.
13. Капферер Ж. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда; пер. с англ. Е. В. Виноградовой/ под. общ. ред. В. Н. Домнина. – М.: Вершина, 2016.
14. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.
15. Мазилкина, Е.И. Основы рекламы: Учебное пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2016. - 286 с.
16. Матвеева О.С. Основные этапы построения бренда. продвижение бренда средствами PR / О.С. Матвеева // Экономика и социум. 2017. № 6-1 (37). С. 1060-1065.

17. Наши покупатели/ электрон. источник. – Режим доступа к источнику. Web: <http://vkusvill.ru/buyers> (дата обращения: 25.09.2018)
18. О нас, любимых/электрон. источник. – Режим доступа к источнику. Web: <http://vkusvill.ru/about> (дата обращения: 22.09.2018)
19. Соболева Ю.П. Стратегические аспекты управления брендом / Ю.П. Соболева // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. 2017. № 6. С. 42-46.
20. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. - СПб: Изд-во «Питер», 2014
21. Чернышева А.М., Якубова Т.Н. Брендинг. Учебник для бакалавров. —М.: Юрайт, 2014. – 140 с.
22. Элвуд Я. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки: Учебное пособие. – М.: Фаир-Пресс, 2018.
23. Яненко М.Б. Управление брендами в общей концепции маркетинг-менеджмента предприятия // Практический маркетинг. 2017. № 2-1 (240). С. 94-100.

ПРИЛОЖЕНИЕ

СиВ

Слив

1-12, 2-11,
 7-12, 8-14,
 5-11, 1-13,
 9-14, 8-10,
 2-12, 5-12,
 9-11, 8-11,
 1-15, 3-13,
 9-12
 5-13

СиУ

СлиУ

2-16
 7-16
 4-16
 9-16
 2-17

SWOT – анализ компании «Вкусвилл»