

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. Создание конкурентоспособного бренда – это одно из основных направлений маркетинговой деятельности современных компаний. Крупные мировые компании, которые в свое время успешно выдержали конкуренцию на рынке и стали лидерами в своей области, обязаны созданию успешного бренда. По многим показателям отечественные товаропроизводители – позади зарубежных коллег, но некоторые из них могут говорить о важности применения инструментов экспансии, проверенных на практике в западных странах, включая брендинг.

Проблемы, возникающие в процессе создания и реализации бренда, исследованы достаточно основательно как зарубежными, так и отечественными учеными А. Банниковой, С. Денисовым, Ж.-Н. Капферером, С. Кумбером, Ч. Р. Лейном, Дж. Т. Расселом, А. Ф. Павленко, Дж.Р. Росситером, Дж.Рэнделлом. Все же продолжается современный поиск новых подходов создания бренда как конкурентного преимущества маркетинговой политики компаний. Проблемам создания и управления брендом, разработки брендовой конкурентоспособности компаний, формирования капитала бренда, измерения его стоимости, становления бренда посвящены чаще труды зарубежных авторов, но отсутствие единого теоретического подхода к исследованию процессов формирования, наращивания и управления брендом затрудняет их анализ, что вызывает недостаточность практических рекомендаций по активизации бренд-менеджмента отечественных авторов.

Цель и задачи исследования. Обоснование теоретических основ и выработки на их основе ключевых практических положений относительно процесса развития бренда как конкурентного преимущества компании.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть теоретико-методологические основы и содержание маркетинговой стратегии предприятия

2. Выявить влияние бренда на трансформацию содержания маркетинговой стратегии предприятия

3. Изучить структуру бренда в маркетинговой среде предприятия

4. Проанализировать существующий бренд в маркетинговой стратегии предприятия

Объект исследования – феномен бренда в маркетинговой составляющей современных компаний.

Предмет– процесс повышения конкурентного преимущества компании с помощью бренда (на примере топливной компании «Pulls»).

Методы исследования: структурно-логический анализ; метод обобщения, систематизации, сравнения, группировки, синтеза (определение конкурентов), индукции, дедукции (определения тенденций развития бренда), графического изображения данных, экономико-статистического анализа.

Информационную базу исследования составили материалы компании, труды отечественных и зарубежных ученых (по маркетингу, планированию, анализу и других дисциплин), материалы научно-практических конференций и периодической литературы и пр.

Важность исследования заключается в обосновании и разработке теоретико-методических и практических мероприятий по совершенствованию бренда как конкурентного преимущества компании. В работе предложено ввести новую маркетинговую стратегию по отношению к брендовому топливу Pulls. Мероприятия позволят улучшить экономические показатели компании, увеличат долю рынка и приверженность потребителей к бренду.

Интерес с точки зрения цели исследования заключается в разработке рекомендаций по развитию конкурентного преимущества бренда. Практическое значение имеют разработки: предложение по внедрению проникновения на рынок для брендового горючего; применение персональной продажи как ключевого элемента системы маркетинговых коммуникаций.

Глава 1 РОЛЬ БРЕНДА В РАЗВИТИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. Теоретико-методологические основы и содержание маркетинговой стратегии предприятия

Маркетинговая стратегия – это понятие, которое пока не получило в отечественной и зарубежной научной литературе четкого определения, которого бы придерживалась основная часть маркетологов. Маркетинговая стратегия – это важнейший инструмент обеспечения конкурентоспособности предприятия в современных условиях хозяйствования.

Необходимость стратегического планирования маркетинговой деятельности на предприятиях России в современный период обусловлена развитием научно-технического прогресса, повышением степени риска в предпринимательской деятельности, множественностью факторов, определяющих ее успех или неудачу, процессами дифференциации и диверсификации товарной номенклатуры, усложнением организационной структуры управления, необходимостью концентрации усилий на решении важнейших задач и развития перспективных направлений. Современный маркетинг – это теория и практика принятия управленческих решений по формированию рыночно-продуктовой стратегии[1].

Стратегия, по ее мнению, представляет собой принципы организации деятельности с целью достижения запланированных целей. Есть позиция, что стратегия – это общее направление, в котором следует искать пути достижения цели. Как отмечает Е. Ромат, во-первых, маркетинговая стратегия является инструментом и элементом стратегического маркетингового планирования. Она является конкретной маркетинговой программой, которая направлена на достижение определенной маркетинговой цели. Во-вторых, реализация маркетинговой стратегии предполагает определение конкретного целевого рынка (сегмента), на который будут направлены мероприятия данной маркетинговой программы. В-третьих, предполагается формирование конкретного комплекса маркетинга (или маркетинг-микс). Можно сказать, что маркетинговая стратегия реализуется одновременно в товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной стратегиях. И маркетинговая стратегия включает в себя элементы, описывающие временной аспект включенных в программу мероприятий и формирования маркетингового бюджета[2].

Основной функцией маркетинга, по Ф.Котлеру, является удовлетворение потребностей потребителей путем использования устойчивых конкурентных преимуществ, что, соответственно, должно отражать содержательную сторону маркетинговой стратегии. Конкурентные преимущества обуславливают маркетинговые возможности предприятия. От масштаба и полноты использования конкурентных преимуществ зависит результативность деятельности предприятия, именно они являются основой развития любого бизнеса. Ни один из способов успешного маркетинга, описанный в известной работе Г. Кренделл, не может быть реализован без создания устойчивых конкурентных преимуществ[3]. Важными методологическими вопросами, раскрывающими гносеологию маркетинговой стратегии предприятия, является исследование дихотомии между маркетинговой стратегией и тактикой.

Стратегический успех, как отмечают американские ученые Э. Райс и Д. Траут, состоит из тактических результатов[4]. Маркетинговая стратегия - это действия, направленные на выполнение стратегических маркетинговых целей, предусматривающие решения масштабных проблем. Тактические планы - это действия, направленные на достижение тактических целей и в поддержку маркетинговой стратегии. Стратегический план маркетинга дает возможность фирме строить будущую деятельность, исходя из стратегических возможностей, повышать адаптацию к изменениям в маркетинговой среде, благодаря непрерывному мониторингу, анализу конкурентоспособности и регулярному пересмотру бизнес-портфеля[5].

Тактика маркетинга, в отличие от стратегии, отражает, прежде всего, конъюнктурные условия, принципы формирования и удовлетворения спроса потребителя на имеющуюся продукцию фирмы. Тактика маркетинга связана с разработкой и реализацией целей фирмы на конкретном рынке и номенклатуре товаров за заданный отрезок времени. Она формируется на основе стратегии маркетинга, учета динамики реальной рыночной ситуации и конъюнктуры.

Задачи маркетинга связаны с задачами организации маркетинговой деятельности предприятия. Тактика маркетинга определяет и упорядочивает пути и средства, формы и способы осуществления маркетинга, наиболее рационально обеспечивающих достижение стратегических целей компании.

Таким образом, обобщая проанализированный опыт, можно сформулировать уточненное определение маркетинговой стратегии: маркетинговая стратегия - это долгосрочная программа маркетинговой деятельности фирмы на целевых рынках

для достижения стратегических маркетинговых целей, которая определяет принципиальные решения по созданию устойчивых конкурентных преимуществ.

Разработка маркетинговой стратегии включает в себя четыре основных этапа:

1. Анализ внешней среды и внутренних возможностей предприятия.
2. Определение маркетинговых целей.
3. Разработка стратегии маркетинга.
4. Оценка альтернативных маркетинговых стратегий[6].

Для формирования содержания маркетинговой стратегии предприятия-посредника определяющими установками выступают маркетинговые цели:

- а) удовлетворение потребностей потребителей;
- б) достижение превосходства над конкурентами;
- в) завоевание доли рынка;
- г) обеспечение роста продаж[7].

Как видим, определение маркетинговых целей носит весьма расплывчатый, декларативный характер. Без сомнений, экономическое развитие предприятия возможно за счет удовлетворения потребностей потребителей. Нет смысла производить то, что не нужно. Но удовлетворение потребностей потребителя, хотя и декларируется многими фирмами как цель, в действительности таковой не является, а представляет собой средство достижения истинных целей: увеличение доли рынка, максимизация прибыли.

Исходными элементами маркетинговой стратегии является стратегические решения относительно маркетингового микса, то есть комплекса компонентов маркетинга, который включает 4 составляющих - товар, цену, сбыт и продвижение (рис. 1.1. Приложение 1)

Анализируя содержание маркетинговой стратегии, отметим, «она включает основные направления маркетинговой деятельности фирмы и инструментарий комплекса маркетинга (маркетинг-микс), с помощью которого разрабатываются и осуществляются маркетинговые основы для достижения установленных целей. Для каждого сегмента целевого рынка определяют стратегию товарной, ценовой,

распределительной и сбытовой политики фирмы. Стратегия маркетинга показывает, на какие рынки, с каким объемом продукции следует выходить для достижения поставленных целей. Роль товара, как ключевого элемента маркетинговой стратегии, прослеживается в анализе процесса стратегического маркетинга как метода реализации маркетинговой стратегии, описанного Ж.-Ж. Ламбеном (рис. 1.2. Приложение 2)

На первом этапе стратегического маркетинга необходимо определиться с совокупностью свойств товара, желаемых с точки зрения потребителей. На втором этапе - разработать мультиатрибутивную модель товара по результатам предыдущего этапа. На третьем этапе путем анализа привлекательности сегментов и конкурентоспособности предприятия на них осуществляется анализ сегментации, производится выбор целевых сегментов и анализ портфеля «рынков товара». Завершающей стадией данного этапа является выбор стратегии развития. Четвертый этап - это разработка программы маркетинга по основным его средствам.

Соответственно, маркетинговая стратегия рассматривается как эффективное средство решения проблемы повышения конкурентоспособности товаров. Конкурентоспособность товара - это решающий фактор коммерческого успеха предприятия на развитом конкурентном рынке, что означает соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и другими условиями его реализации (цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама). Кроме того, важной составной частью конкурентоспособности товара является уровень затрат потребителя за время его эксплуатации - цена потребления.

Уровень цен является стратегическим вопросом, определяющим конкурентные преимущества компании. Определение уровня цен является основным элементом формирования ценовой стратегии. Это же касается и каналов сбыта, являются элементами сбытовых систем. В зависимости от специфики товара принимаются и решения относительно политики продвижения: собственно рекламы, мероприятий публичных отношений, стимулирования сбыта и личных продаж.

Маркетинговая стратегия - это долгосрочная программа маркетинговой деятельности фирмы на целевых рынках для достижения маркетинговых целей, определяет решения по созданию устойчивых конкурентных преимуществ. Создание эффективного бренда позволяет продвигать высокотехнологичные

товары на отечественном или мировом рынке. Ценность компании содержится во владении сильной торговой маркой.

1.2. Влияние бренда на трансформацию содержания маркетинговой стратегии предприятия

Сильная торговая марка (бренд) обеспечивает компании лояльность покупателей, препятствует реализации агрессивных замыслов конкурентов. Создание успешной торговой марки - проблема формирования и реализации современной маркетинговой стратегии. Бизнес должен быть нацелен на развитие бренда. Брендинг открывает эру маркетинга. Как отметил Ф.Котлер, «искусство маркетинга во многом является искусством создания бренда»[\[8\]](#). За успешный бренд потребители согласны платить большие деньги, чем за аналогичные товары конкурентов. Это происходит потому, что эта марка имеет особую ценность, которая создает добавленную стоимость. Такие марки П. Дойль, Ф. Котлер, К. Келлер охарактеризовали как «марочный капитал»[\[9\]](#). Конечная оценка капитала марки характеризует ее вклад в рыночную стоимость компании, доходность, долю рынка, объем продаж на стратегическом отрезке времени.

1. Опыт использования. Если изделия под торговой маркой за годы зарекомендовали с лучшей стороны, марка приобретает добавленную ценность как знакомая и надежная. Напротив, торговые марки, которые часто не соответствовали ожиданиям потребителя или из-за недостаточной рекламной поддержки ушли из его поля зрения, они не имеют подобных положительных ассоциаций.

2. Представление пользователя. Образ торговой марки связывается с типом целевой аудитории. Престижный (успешный) образ создается с помощью спонсорства и рекламы, где торговая марка ассоциируется с привлекательными (известными) людьми.

3. Сила убеждения. Уверенность потребителя в качестве продукта определенной торговой марки увеличивает эффективность последнего. В фармацевтике, косметологии и высокотехнологичных изделиях удовлетворение покупателя нередко строится на вере в торговую марку. Основой для устойчивых убеждений служат сравнительные оценки их представлений о продукте, его технические

характеристики и мнения независимых экспертов.

4. Внешний аспект. Дизайн продукции, принадлежащей определенной торговой марке, напрямую влияет на представление о качестве продукта.

5. Имя и репутация производителя. Известное имя компании присваивается новому продукту и на него переносятся положительные ассоциации имени компании, вызывает доверие потребителей и желание испытать товар.

6. Эмоциональные основания. Покупая автомобиль «Mercedes», человек не просто покупает средство передвижения, а заявляет о своем статусе. В процессе принятия решения покупатель не принимает во внимание функциональные характеристики. С помощью торговых марок покупатели демонстрируют свой образ жизни, интересы, ценности, уровень благосостояния[10]. В условиях конкурентной борьбы отечественных предприятий за рынки сбыта товаров повышается практическая значимость силы марки товаров, которая позволяет иметь долгосрочные конкурентные преимущества.

Так, в индустриальную эпоху центральным элементом комплекса маркетинга был товар, и маркетинговая стратегия была стратегией товарного производства. По мере постиндустриальных оползней возникали компании нового типа, которые начали успешно конкурировать с ведущими компаниями-товаропроизводителями. Это компании - Nike, Microsoft, Intel, которые утверждали, что они производили не товары, а образы, идеи, ценности и стиль жизни, которые сконцентрированы в их бренди[11]. Главной задачей компаний было не производство, а брендинг, создание сильных торговых марок. Решение данной задачи оказалось прибыльным - кто сумел создать сильнейший бренд, то и оказался победителем в конкурентной борьбе.

Меняется сущность маркетинговой стратегии: если в первом случае она направлена на товар, его качество, ассортимент, цену, сбыт и продвижение, а бренд фигурирует как марочное название товара, средство идентификации, то во втором - элементы комплекса маркетинга подчинены задаче создания сильного бренда. Сегодня бренд, как объект маркетинговой стратегии, является определяющим относительно формирования товарной, ценовой, коммуникативной и политики распределения (рис. 1.3. Приложение 3).

Наличие сильной торговой марки приводит к формированию устойчивых покупательских предпочтений данной торговой марки, в результате покупатель (выбирает) товар под этой маркой из набора товаров конкурирующих марок при

равных условиях (приводит к росту продаж в натуральном выражении при аналогичной цене), или платит более высокую цену за товар под данной торговой маркой (повышает объем продаж в денежном выражении при неизменном объеме продаж), или и то, и другое одновременно.

Бренд характеризует качественные признаки:

- 1) функциональные - те, которые отражают качественные свойства и предназначение товара. Эти признаки позволяют потребителю отождествлять свои интересы с использованием бренда.
- 2) социальные - торговые марки, которые символизируют свойства товара и направлены на удовлетворение потребностей определенной социальной группы;
- 3) индивидуальные - ценностные ориентиры бренда, направленные на личность и ее интересы, в которых бренд отождествляется с ее содержанием;
- 4) коммуникабельность бренда - способность торговой марки вызвать эмоции и формировать отношения с потребителями
- 5) защитные - бренд создает барьеры, в том числе юридические, для конкурентов [\[12\]](#).

Бренд формирует лояльного клиента компании, что само по себе является сильным конкурентным преимуществом. Известные торговые марки, которые способны оказывать для фирмы положительное влияние на внешнее окружение, становятся необходимым условием формирования и реализации эффективной маркетинговой стратегии. Глядя через призму бренда, маркетинг, основанный на ценностях, получает новый смысл - он, с одной стороны, формирует нематериальные ценности в сознании потребителя, с другой - обеспечивает их удовлетворение.

Использование брендинга в формировании и реализации конкурентного потенциала предполагает разработку комплекса мероприятий, направленных на увеличение силы бренда, оптимизацию расширения семейства торговых марок предприятия, конечным итогом является максимизация прибыли, увеличение долей на освоенных рынках, захват новых рынков и увеличение общих объемов продаж. Крайне неправильно отождествлять сам брендинг с маркетинговой стратегией. Брендинг может рассматриваться как инструмент реализации маркетинговой стратегии, но не как сама стратегия.

Торговая марка «производит» стоимость четырьмя способами. Во-первых, розничная торговля и потребители готовы заплатить за сильные торговые марки высокую цену. Во-вторых, сильная торговая марка владеет «львиной долей» рынка. В-третьих, в силу лояльности потребителей успешные торговые марки приносят стабильно высокий доход. У успешных торговых марок большой разбег и перспектива дальнейшего роста[\[13\]](#).

Как правило, доля марки-лидера вдвое превышает долю марки, которая идет на втором месте, и втрое - долю марки, которая идет на третьем месте. Торговая марка, которая обладает наибольшей долей рынка, производит и высокую стоимость. Высокая прибыль, полученная сильными торговыми марками - результат эффективной маркетинговой стратегии предприятия. Высокий доход, который приносят бренды, создается благодаря высокому объему продаж товаров под брендами, что позволяет использовать активы компании и выгоды экономии, обусловленные масштабами производства. Еще один рычаг - высокая цена бренда. Иногда она достигается на уровне потребителей, чаще - на уровне розничных продавцов или дистрибьюторов. Высокий уровень предпочтения потребителей позволяет успешным торговым маркам противостоять давлению рынка, что обеспечивает доходность.

Наконец, поставщики ведущих торговых марок имеют более низкие издержки производства на единицу продукции. В зависимости от конкретной отрасли промышленности это касается разработки товаров, их производства или маркетинга. Современная конкуренция подталкивает поставщиков к заимствованию технологий и копированию удачных продуктов. Но индивидуальность торговых марок, как, например, Marlboro или Coca-Cola скопировать невозможно. Сосредоточив усилия на увеличении ценности торговой марки, компания устанавливает непреодолимые для конкурентов барьеры[\[14\]](#).

Позиции марки лидера почти неприступны даже для агрессивных конкурентов.

Во-первых, значение имеет финансовая мощь ведущей торговой марки - ей принадлежит большая доля рынка, имеет высокие показатели прибыли, что позволяет ей иметь устойчивую преимущество над конкурентами в продвижении товаров и предложения новинок. Во-вторых, торговля неохотно встречает новинки, если имеющиеся на рынке продукты вполне удовлетворяют потребителя. В-третьих, марка-лидер имеет возможность эксплуатировать собственное превосходство, как это делается в рекламе «Всегда Coca-Cola». Если речь не идет о каких-то грандиозных стратегических проблемах, оттеснить успешную торговую

марку с завоеванных позиций могут только значительные недоработки в качестве и недостаточная маркетинговая поддержка[15].

Высокий уровень неудач новых продуктов увеличивает привлекательность торговых марок «с прошлым», известных на рынке. Бренды, которые имеют верных пользователей, более предсказуемы в прибыльности. Из-за низкого уровня риска компании, владеющие сильными марками, представляют особую ценность для инвесторов, а покупательная лояльность обуславливает дополнительные преимущества. Лояльность подразумевает низкие маркетинговые расходы[16]. Новым или неуспешным торговым маркам предстоит бороться за выживание, что сказывается на уровне прибыли, т.к.реклама и продвижение, направленные на завоевание новых потребителей, требуют высоких затрат по сравнению с мерами по удержанию имеющихся покупателей.

Маркетинговая стратегия тесно переплетается с позиционированием бренда. Специалисты высказывают мнение о позиционировании как об эффективном стратегическом маркетинговом подходе. Сильная позиция бренда означает, что он занимает уникальное, заслуживающее доверия, устойчивое и ценное место в сознании потребителя, когда, думая о бренде, потребители представляют себе строго определенные выгоды. Правильное позиционирование торговой марки включает три основных компонента, которые носят стратегический характер:

1. Определение целевого рынка.
2. Определение бизнеса, отрасли или товарной категории, в которой компания планирует вести конкурентную борьбу.
3. Определение точек различий и ключевых выгод бренда[17].

Свои коррективы в содержание маркетинговой стратегии вносят и основные принципы позиционирования торговой марки:

1. Позиции марки должны обновляться каждые 3-5 лет или чаще, что требует корректировки маркетинговой стратегии компании.
2. Позиции должны определять все стратегии управления активами марки, а также потоки доходов и прибыли.
3. В реализации позиционирования бренда роль лидера должно играть высшее руководство компании.

4. Позиции марки создаются силами работников компании, а не рекламных агентств.

5. Сильные позиции всегда ориентированы на покупателей и соответствуют их восприятию марки[18].

Применяя концепцию брендинга, предприятиям нужно учитывать, что:

1) общий уровень распознавания торговых марок у потребителей небольшой, но он постоянно растет, поэтому в России можно быстро создать и развить новый бренд;

2) потребители не успевают формировать в сознании четкое отношение к определенным торговым маркам в связи с появлением на рынке новых товаров, уже ранее неизвестных;

3) у потребителей наблюдается рост недоверия к качеству зарубежных, особенно продовольственных товаров, и однозначное предпочтение отечественных марок продуктов питания (за единичными исключениями);

4) бренд в России, в большей степени, чем на Западе, воспринимается как символ «подлинности товара»;

5) учитывать традиции и особенности восприятия рекламных обращений потребителями.

Глава 2. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ БРЕНДА В МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ЧП «Центр- Нефтепродукт»

2.1.. Структура бренда в маркетинговой среде предприятия

Каждое предприятие находится в постоянно меняющихся условиях. Маркетинговая среда - совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы, влияющих на ее стратегию и не подпадающих под непосредственный контроль[19]. Чтобы успешно функционировать на рынке, предприятие должно определить параметры исследования внешней среды и выбрать факторы, которые

существенно влияют на деятельность фирмы. Это факторы ее макро- и микросреды.

Ф. Котлер определяет маркетинговую среду как совокупность факторов, влияющих на способность предприятия развивать и поддерживать взаимоотношения с целевым рынком[20].

Маркетинговая среда постоянно меняется: рыночные возможности и угрозы возникают, изменяются и исчезают, поэтому для предприятия очень важно, вовремя распознав рыночные возможности и угрозы, развивать возможности и обезвреживать угрозы.

Маркетинговая среда предприятия - совокупность факторов, влияют на процесс управления маркетингом предприятия, его маркетинговое развитие и взаимоотношения с потребителями. Маркетинговая микросреда - часть среды, в которой фирма непосредственно функционирует в процессе маркетинговой деятельности. К составляющим микросреды относятся: предприятие, поставщики, маркетинговые посредники, потребители, конкуренты, общественность.

Маркетинговое макросреда - это те факторы, которыми фирма не может управлять, но которые влияют на ее маркетинговую деятельность. К маркетинговой макросреде относятся: экономическая среда, демография, политическая среда, НТП, культура, природная среда.

К факторам маркетинговой макросреды ЧП «Центр-Нефтепродукт» относятся:

Экономическая среда. Ею образуют те факторы, которые влияют на покупательную способность населения, уровень его доходов и расходов. К таким факторам относятся макроэкономические показатели: фаза экономического цикла страны, уровень инфляции, уровень занятости населения, объем валового национального продукта и его динамика, уровень покупательной способности и доходов населения, уровень цен, наличие и объем товарного дефицита. Так, немецкий статистик Эрнст Энгель в результате исследований сформулировал следующий закон: за рост уровня семейного дохода структура расходов семьи меняется следующим образом:

- относительный уровень расходов на еду уменьшается,
- относительный уровень расходов на жилье и строительство стабилизируется,

- относительный уровень расходов на другие цели (одежда, транспорт, образование, сбережения, развлечения) увеличивается[21].

Демографический фактор. Предусматривает исследование таких показателей, как численность населения, географическое размещение населения, миграция, возрастной состав населения, уровень рождаемости и смертности, семейное положение.

Политико-правовой фактор. Охватывает политическую структуру страны, правительственную, политическую и законодательную стабильность, политическую ориентацию страны, налоговую политику правительства, влияние профсоюзов, международную ориентацию и государственное регулирование международных отношений, государственное регулирование конкуренции.

Социально-культурная среда. Включает факторы: социальные группы, базовые ценности, преимущества мировосприятие, поведение, системы взглядов, ценностей, морали, привычек, языка, стиля жизни. Среди указанных факторов система ценностей настолько важна, что аналитики компании «Дженерал Электрик» охарактеризовали как элемент бизнес-среды. В отличие от изменений в технологической среде, изменения в культурной среде медленные, а некоторые ценности остаются стабильными и неизменными (честность, порядочность, ответственность за детей, уважение к родителям и т.д.).

Социальная сфера регулируется и финансируется в основном государством, она влияет на развитие рынка как непосредственно, так и опосредованно, вызывая новую ситуацию на потребительском рынке. Это должно учитываться стратегией маркетинга заинтересованных структур.

Культура существенно влияет на маркетинговую деятельность. Ее можно определить как исторически обусловленный уровень развития общества, его творческого потенциала и способности человека реализовать себя в организации жизни и деятельности в обществе. Уровень развития культуры во многом определяется уровнем экономического развития человечества, страны, региона.

У людей, живущих на одной территории, могут сочетаться различные культурные ценности, исторические традиции, привычки, средства жизни. Большую роль здесь играет принадлежность к определенному классу, профессии, семейному укладу. Существует объективная связь между развитием культуры и повышением спроса на ее материальные носители - бытовую технику, музыкальные инструменты, радио-, видеоаппаратуру, игровые приставки, микрокалькуляторы, киноустановки,

студии звукозаписи, видеомонтажная оборудования, бытовые компьютеры с различной периферией, электронные игрушки и тому подобное. При таких условиях меняется поведение людей на рынке товаров и услуг, повышаются их требования к качеству товаров и услуг.

Природная среда. Как фактор маркетинговой макросреды в последнее время приобретает большее значение среда, в связи с ростом уровня загрязнения окружающего мира. Экологические проблемы были главной причиной возникновения концепции социально-этичного маркетинга, которую следует ЧП «Центр-Нефтепродукт». Удовлетворяя потребности потребителей, фирма должна учитывать интересы общества в целом. Например, во многих странах возникла проблема загрязнения среды чрезмерными выбросами углекислого газа в результате сгорания некачественного топлива, как следствие, - начали создаваться новые стандарты топлива, безопасного по отношению к атмосфере.

Научно-технический прогресс. Технологические изменения оказывают значительное влияние на образ жизни, поведение, потребности и предпочтения потребителя. Они влияют на все элементы маркетингового комплекса, но более всего проявляются в аспекте инновационной деятельности.

Последствия влияния научно-технического прогресса на элементы маркетингового комплекса:

- разработка нового, более качественного топлива, модификация старого, приспособление к потребительским изменяющимся;
- снижение издержек производства, возможность сопоставления цен, возможность контроля за ценами;
- повышение скорости сбыта, рост объемов сбыта, оптимизация контроля за сбытом;
- повышение коммуникационных возможностей, сокращение сроков продвижения, оптимизации[22].

К факторам маркетинговой микросреды ЧП «Центр-Нефтепродукт» относятся:

Поставщики. Основным фактором работы предприятия является поставка горючего, его количество и качество. Предприятие наладило постоянные контакты с европейскими заводами-производителями горючего, а именно:

-PKNORLENS.A., Польша. Завод поставляет автомобильный бензин повышенного качества А-95-Евро, вида и, класса D по ГОСТ, на базе которого также изготавливают Pulls 95;

-ОАО «Мозырский нефтеперерабатывающий завод», Республика Беларусь. Завод поставляет бензин автомобильный повышенного качества А-92-Евро, вида и, класса D по ГОСТ 4839: 2007, а также дизельное топливо повышенного качества (Евро) марки F, вида I согласно ГОСТ, на базе которого изготавливают и Pulls Diesel.

Также ЧП «Центр-Нефтепродукт» закупает импортный бензин стандарта Евро-4 (производитель «Майжекю Нефть» - Литва и «Rompetrol» - Румыния).

При выборе поставщиков горючего предприятие учитывает следующие факторы:

- географическая удаленность поставщика;
- репутация поставщика;
- качество топлива;
- его стоимость.

Посредники. К маркетинговым посредникам относят предприятия по организации товародвижения, которые обеспечивают предприятие определенными каналами продвижения. ЧП «Центр-Нефтепродукт» использует в роли посредника сестринскую компанию ЧП «Центр-БИЗНЕС», которая производит на базе польского полного Макри А-95 и белорусского ГП нефтепродукты премиум класса Pulls 95 и Pulls Diesel.

Финансовые посредники - это банки, кредитные и страховые компании, которые помогают страховать различные соглашения и имущество. Предприятие сотрудничает с банком ОАО ЛОД «Райффайзен Банк» и страховой сестринской компанией «СОГАЗ». Малое количество посредников объясняется тем, что ЧП «Центр-Нефтепродукт» является и посредником между заводами-производителями и потребителями, то есть играет роль экспортера горючего.

Конкуренты. В процессе своей деятельности предприятие ведет активную конкурентную борьбу с рядом компаний, но лишь несколько из них «атакуют» его почти по всем показателям. К таким компаниям относим ООО «Континиум»

(WOG (Western Oil Group), а также ООО «Лукойл», реализующих топливо Евро класса и имеют примерно одинаковую по величине сеть АЗС, и в некоторой степени ОАО «Русьнефть», которая может конкурировать только по величине сети АЗС.

Потребители. Потребителей можно разделить на:

- потребители, которые покупают топливо в небольших количествах для удовлетворения собственных потребностей (преимущественно наличная форма расчета)
- предприятия (перевозчики), которые покупают топливо в больших количествах (преимущественно безналичная форма расчета - топливные карты, талоны, Центр-онлайн).

Потребители являются наиболее заинтересованными в качественной продукции предприятия. Если их ожидания не оправдываются и не удовлетворяются потребности, они могут переключиться на использование полного конкурентов, что в конечном итоге отразится на результатах работы предприятия.

Контактные аудитории - это группы, которые проявляют интерес к деятельности фирмы и могут повлиять на достижение поставленных целей. Предприятие функционирует на рынке в окружении контактных аудиторий любых групп, которые проявляют реальный или потенциальный интерес к организации или могут оказать на них определенное влияние и которые могут как способствовать, так и препятствовать деятельности предприятий на рынке. Прежде всего, на деятельность ЧП «Центр-Нефтепродукт» влияют финансовые круги: банки, инвестиционные компании, акционеры. В частности, предприятие сотрудничает с такими банками, как ОАО «Райффайзен банк».

Контактные аудитории средств массовой информации помогают привлечь внимание общественности и потребителей к деятельности предприятия.

Контактные аудитории государственных учреждений влияют на деятельность объединения через государственное регулирование предпринимательской деятельности, таким образом, координируя его маркетинговые решения.

Внутренние контактные аудитории предприятия состоят из рабочих, менеджеров, штатных работников и членов совета директоров. Позитивной атмосфере в пределах этой контактной аудитории способствует умелое руководство обществом, а также использование средств мотивации работников предприятия.

Положительное отношение передается от одной контактной аудитории к другой, помогает создать благоприятную атмосферу для деятельности предприятия на рынке. Анализ маркетинговой среды основывается на всестороннем изучении рыночной ситуации, в которой работает предприятие, и оценки типов возможностей и угроз, с которыми она может столкнуться.

Матрица SWOT – анализа

ВОЗМОЖНОСТИ

1. Увеличение сети АЗС.
2. Улучшение системы контроля качества топлива.
2. Повышение качества сервиса.
3. Увеличен перечень дополнительных услуг (кроме автомойки - СТО).
4. Расширение ассортимента и номенклатуры сопутствующих товаров (Hot-cafe, Tobi).
5. Игнорирование решений антимонопольного комитета.
6. Увеличение бюджета на маркетинговые акции.

УГРОЗЫ

1. Экономическая ситуация в стране.
2. Ценовая политика отрасли.
3. Возможное прекращение работы в военное время.
4. Увеличение долей рынка конкурентов за счет введения действенных маркетинговых активностей, и стремительный увеличению своих сетей.
5. Возможность возникновения чрезвычайных ситуаций техногенного характера.

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ

1. Качественное топливо (импорт).

2. Собственно брендовое горючее

3. Дополнительный сервис.

4. Наличие высококвалифицированного персонала.

5. Опыт в организации персональных продаж.

6. Отлаженная система поставок горючего и сопутствующих товаров на АЗК (логистика).

7. Выгодные местоположения АЗК с большим потоком транспортных средств (автомагистралей, въезды и выезды из городов, районы с большим скоплением транспортных средств).

8. Хорошее финансирование маркетинговых мероприятий.

9. Положительная динамика роста сети.

10. Малое количество посредников (если они и есть то это преимущественно дочерние компании АО «Концерн Сибнефтегаз»).

11. Расширен перечень видов безналичной формы расчета.

12. Система лояльности клиентов «FISHKA».

1. Как воспользоваться открывающимися возможностями, используя сильные стороны ЧП «Центр-Нефтепродукт»?

2. За счет каких сильных сторон можно нейтрализовать существующие угрозы?

СЛАБЫЕ СТОРОНЫ

1. Среднюю по размерам по сравнению с конкурентами (6-ю основными) сеть АЗК.

2. Отношение к персоналу, как следствие большая текучесть кадров.

3. Средний уровень охраны труда и техники безопасности на АЗК (как для объекта повышенной взрывоопасности).

3. Какие слабые стороны могут помешать воспользоваться возможностями

4 Угроз, увеличенных слабыми сторонами, нужно больше всего опасаться?

Составлена матрица SWOT - анализа позволяет сформулировать перечень первоочередных мероприятий, которые должно провести предприятие для нивелирования влияния маркетинговой среды. Сопоставив внутренние силы и слабости в соответствии с внешними угрозами и возможностями, руководство готово к выбору стратегической альтернативы.

По результатам SWOT - анализа разработаем рекомендации их 4-х вопросов, которые прописаны в матрице:

1:- расширять сеть АЗК, при этом реализуя качественное брендовое и импортное топливо, а также создавать небольшие станции технического обслуживания (особенно актуально на АЗС расположенных на автомагистралях).

2:- за счет хорошего финансирования маркетинговых мероприятий вводить в действие новые действенные промо-акции;

- за счет наличия квалифицированного рабочего персонала и владения им инструментами персонального продажи уменьшить влияние ценовой политики области.

3:- отсутствие положительного отношения к собственному персоналу сводит на нет все усилия руководства предприятия. То есть некому будет реализовывать свои возможности.

4:- важнейшая составляющая работы компании - это безопасность персонала и клиентов, поэтому нужно принять все меры для соблюдения надлежащего уровня ОТ;

- следует учитывать и контролировать темпы роста числа АЗК конкурентов и рынка в целом, при этом увеличивать собственную сеть в наиболее рентабельных местах.

2.3. Анализ бренда в существующей маркетинговой стратегии предприятия

Предприятие использует стратегию развития товара, которая заключается во вхождении на рынок с новым или существенно усовершенствованным товаром с целью увеличения продаж, выискивая рыночные ниши. Данная стратегия уже принесла свои результаты, выставив на рынок новые усовершенствованные виды топлива Pulls 95 таPulls Diesel. Однако эффективность маркетинговой стратегии невозможно оценить одним обобщающим показателем, поскольку при оценке необходимо учитывать специфику товара, к которому данная стратегия применяется.

Проведем качественный анализ ЧП «Центр-Нефтепродукт» как бренда имеющего конкурентное преимущество.

Первым этапом оценки эффективности маркетинговой стратегии является сбор информации и ее мониторинг. Оценка степени использования предприятием различных источников информации, которую оно использует при оценке эффективности маркетинговой стратегии, свидетельствует, что предприятие использует на достаточном уровне первичную информацию (специальные наблюдения, эксперименты, выборочные наблюдения) и внешнюю вторичную информацию (правовая информация, методологическая информация, нормативно-справочная, коммерческая периодика, местные газеты).

Предприятие обеспечивает выполнение важного направления маркетинга - как формирование унифицированного информационного банка для разработки маркетинговых стратегий. В результате - на ЧП «Центр-Нефтепродукт» в наличии вся информация о приверженности и осведомленности потребителей о торговой марке «Центр» и состоянии конкурентной борьбы на рынке.

Для выявления степени приверженности и осведомленности потребителей о бренде «Центр» проведен опрос 1000 водителей владельцев автотранспортных средств, пользующихся услугами АЗС. Метод исследования - интервью.

Исследованы знания водителями нефтяных компаний (спонтанное и знания с подсказкой), АЗС нефтяных компаний (спонтанное и знания с подсказкой), узнано о качестве топлива на разных АЗС и выбор АЗС потребителями.

Итак, по результатам исследования, больше всего в России знают о следующих нефтяных компаниях: «ТНК» или «ТНК-ВР» (первая компания - 49%, общее спонтанное знание - 88% и знания с подсказкой - 99%); «Лукойл АЗС» (первая компания - 17%), общее спонтанное знание - 63% и знания с подсказкой - 87%); «Русьнефть» (первая компания - 7%, общее спонтанное знание - 41% и знания с подсказкой - 76%); «Белозернефть» (первая компания - 7%, общее спонтанное знание - 36% и знания с подсказкой - 67%); «НПК Континиум» (бренд «WOG»: первая компания - 4%, общее спонтанное знание - 12% и знания с подсказкой - 34%); «Галнафтогаз» (бренд Центр: первая компания - 4%, общее спонтанное знание - 12% и знания с подсказкой - 31%); «Сентоза-Авиас» (первая компания - 3%), общее спонтанное знание - 17% и знания с подсказкой - 41%).

Воспринятое качество брендовых АЗС - субъективно оцениваемые выгоды от приобретения и потребления товара (услуги) - связано с привлекательностью бренда, доверием к нему, гордостью за него и готовностью рекомендовать его. Она была оценена по 5-балльной шкале от «отличное качество» до «очень плохое качество». За основу взяты респонденты, которые заправлялись на указанных АЗС последние 5 раз. По результатам усредненной оценки, высочайшее качество топлива имеют такие АЗС как «ТНК», «Shell», «КЛО», «WOG», «Центр», «Рось» и «Золотой гепард».

Что касается общего выбора АЗС (база - респонденты, которые знают о компании), то чаще потребители выбирают «ТНК» (для 24% опрошенных это - единственная АЗС, которой они пользуются, и для 33% - одна из АЗС, которой они отдают предпочтение перед другими), «Лукойл», «Центр», «WOG», «Белозернефть», «Русьнефть» и «Сентоз-Авиас».

Определим уровень восприятия потребителями данных брендов по параметрам, которые, согласно проведенному исследованию, имеют значение для потребителей при выборе АЗС: качество топлива; качество обслуживания; стоимость горючего; близость (удобное расположение по пути следования) дополнительные услуги на АЗС (наличие магазина, кафе, мойки или СТО при заправке) чистота на АЗС и

внешний вид персонала; отзывчивый и вежливый персонал; дизайн и оформление АЗС; имидж сети, сформированный маркетинговыми коммуникациями.

С этой целью применим метод экспертных оценок и отметим по 5-балльной шкале каждый из параметров (5-самая высокая оценка, то есть параметры являются на высоком уровне, 1-самая низкая, параметры находятся на низком уровне). Это позволит найти особенности бренда, которые позиционируют его на рынке и отличают от подобных брендов. Результаты исследования по оценке брендов АЗС приведены в табл. 2.2.

Таблица 2.2 Оценка платформы позиционирования брендов АЗС

Характеристики	ТНК	Лукойл	Центр	WOG	Белозерне	Угль	Сургутнефтегаз	Сентоза-Авиас
качество топлива	4,1 хх	3,9 хх	4,0 хх	4,0 хх	3,9 хх	3,8 хх	3,7 хх	
качество обслуживания	4,4 хх	4,2 хх	4,0 хх	4,0 хх	3,7 хх	3,4 х	3,5 х	
стоимость горючего	4,1 хх	4,1 хх	4,0 хх	4,0 хх	4,0 хх	4,0 хх	3,9 хх	
близость	4,4 хх	4,3 хх	4,1 хх	4,0 хх	3,8 хх	3,9 хх	3,8 хх	
дополнительные услуги на АЗС	4,1 хх	4,0 хх	4,0 хх	4,1 хх	3,7 хх	3,5 хх	3,4 х	
Чистота на АЗС и внешний вид персонала	4,5 ххх	4,4 хх	4,4 хх	4,5 хх	4,0 хх	3,9 хх	3,7 хх	
Чуткий и вежливый персонал	4,3 хх	4,1 хх	4,1 хх	4,0 хх	3,7 хх	3,4 х	3,6 х	
Дизайн и оформление АЗС	4,5 ххх	4,3 хх	4,4 хх	4,4 хх	3,4 х	3,4 х	3,3 х	

имидж сети

4,8 xxx 4,5 xxx 4,6 xx 4,6 xx 3,9 xx 3,8 xx 3,4 x

xxx - очень хорошо; xx - хорошо; x - средне; // - плохо, / - очень плохо

Итак, сделаем вывод о высоком уровне сходства между брендами АЗС почти по всем параметрам. Все имеют оценку «хорошо». Это означает, что потребители не видят между ними разницы. Более заметные позиции имеют бренды "ТНК" "Лукойл", "Центр" и "WOG" благодаря активным промо-акциям, особенно это касается бренда "ТНК". Несколько хуже потребителями воспринимаются бренды "Белозернефть", "Русьнефть" и "Сентоза-Авиас", по качеству обслуживания, отношением персонала и дизайном.

Таким образом, для создания капитала бренда компаниям следует разработать систему маркетинговых мероприятий для усиления дифференциации среди конкурентных брендовых АЗС.

К достоинствам развития продукта можно отнести: минимизацию риска; продвижение товара на существующем, но еще не насыщенном рынке; появление товаров-новинок на рынке.

К недостаткам данной стратегии относим: значительные затраты на разработку и производство новых товаров; отсутствие должной концентрации усилий для дальнейшего развития нового товара.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Теоретико-методологическое исследование и анализ формирования конкурентоспособности бренда предприятий позволяет обоснованно говорить о необходимости применения комплексного подхода к разработке адаптивной маркетинговой политики, которая должна формироваться на стратегических принципах с учетом стоимости бренда.

При выборе особенностей и оптимальной позиции бренда, торговой марки на рынке нефтепродуктов следует учитывать особенности национального менталитета, изменения в развитии рынка, процессы развития социально-ориентированной экономики страны, государственного регулирования как в отдельной отрасли

экономики, так и в целом в экономике страны.

Для того, чтобы предприятие успешно конкурировало на рынке следует уделять пристальное внимание факторам конкурентоспособности и формировать конкурентные преимущества. Существенное влияние на уровень конкурентоспособности предприятия имеет конкурентоспособность бренда. При успешном управлении торговой маркой можно получить и удержать конкурентные преимущества долгосрочного характера за счет включения стратегий позиционирования торговой марки в систему обеспечения конкурентоспособности предприятия.

Обзор рынка показал положительную тенденцию роста емкости рынка, доказал, что шестерым крупнейшим брендам (LUKOIL, WOG, Центр, АЗС ПРИВАТ, Shell, TNK-BP) принадлежит 48% розничного рынка нефтепродуктов. При этом конкуренция происходит между субъектами хозяйственной деятельности, которые условно можно разделить на четыре группы:

- в первую группу вошли компании-владелицы нефтеперерабатывающих активов, которые гарантируют стабильность поставок топлива на сетевые АЗС (около 26% рынка);
- ко второй рыночной группе относятся компании, которые создают и развивают собственные сети АЗС при отсутствии перерабатывающих мощностей (24% рынка);
- к третьей группе относят владельцев местных сетей АЗС, которым принадлежит около 5% рынка;
- к четвертой группе относятся владельцы мелких сетей и отдельных АЗС (бренд-е АЗС, около 45% розничного рынка).

Проведенное исследование рынка АЗС Украины и особенностей восприятия потребителями брендовых АЗС показало, что больше всего в Украине знают следующие бренды: "ТНК", "Лукойл", "Центр", "WOG", "Белозернефть", "Русьнефть" и "Сентоза-Авиас". Также была выявлена высокая степень сходства между брендами АЗС почти по всем параметрам. Это означает, что потребители не видят между ними существенной разницы. Более заметные позиции имеют бренды "ТНК", "Лукойл", "ОККО" и "WOG", благодаря активным промо-акциям.

Анализ бренда «Центр-Нефтепродукт» показал, что факторы микросреды достаточно контролируемы в связи с тем, что большое количество партнеров

являются дочерними компаниями ОАО "Концерн". Также следует сказать, что стратегия развития товара потеряла свои рычаги воздействия по отношению к дальнейшему продвижению брендового Pulls 95 и Pulls Diesel, о чем свидетельствуют перечисленные выше недостатки. Поэтому на этом этапе ее целесообразно заменить на более эффективную и прогрессивную стратегию.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Федеральный закон «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» № 3520-1 от 23 сентября 1992 г. : [Электронный ресурс] // Справ.-поисковая система «КонсультантПлюс».
2. Федеральный закон Российской Федерации «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ (действующая редакция, 2016)// Справ.-поисковая система «КонсультантПлюс».
3. Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» (действующая редакция, 2016) от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ // Справ.-поисковая система «КонсультантПлюс».
4. Концепция продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства: [Электронный ресурс] // Мин-во эконом. развития Российской Федерации. – Режим доступа: <http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/brends/doc201001081527>
5. Аакер Д. А. Создание сильных брендов. М.: Изд. дом Гребенникова, 2013 440 с.
6. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2013. - 93, 198 с.
7. Баженова Е. Ю. Бренд территории : содержание, модели формирования, практика конструирования в российских регионах / Е. Ю. Баженова // Terra Economicus. – 2013 – Вып. 3-2. – Т.11. – С.121-125.
8. Бельских И.Е. Региональные бренды: специфика развития в России // Региональная экономика: теория и практика. 2014 – №20. – С.2-7.
9. Берг Дж., Берер М. «Крутые» всегда остаются «крутыми». Брендинг для поколения Y. – СПб.: Изд-во: Питер, Серия: Маркетинг для профессионалов, 2012 – 240 с.
10. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л.Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014 - 316 с.
11. Вегенер Ю. С. Нейминг в системе формирования и продвижения бренда / Ю. С. Вегенер // Омский науч. вестник. – 2012 – Вып. 1 (105). – С. 260-262.
12. Вуд Л. Брендинг. - М.: Питер, 2014. – 304 с.

13. Гидаева Л. А. Сущность и технология брендинга / Л. А.Гидаева // Наука и современность. – 2012 – Вып. 17 – С. 258-262.
14. Гладкий А. Московские бренды среди победителей.// Московская промышленная газета. - 13-19 ноября 2013. – С.44-45 (259-260).
15. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент: учебник / И.В.Грошев, А.А.Краснослободцев. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 655 с.
16. Гуляева М. К. Бренд региона : миф или реальность? / М. К.Гуляева // Вестник Костром. гос. ун-та им. Н. А. Некрасова. – 2011 –Вып. 4 – Т.17. – С. 84-88.
17. Гуляева М. К. Бренд региона: миф или реальность? / М. К. Гуляева // Вестник Костром. гос.ун-та им. Н. А. Некрасова. – 2011 – Вып. 4 – Т.17. – С. 84-88.
18. Зотов В.В. Бренд-решения: учебное пособие / В.В.Зотов. - М.: Евразийский открытый институт, 2011. - 80 с.
19. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга: монография / И.А. Василенко, Е.В. Василенко, В.Н. Ляпоров, А.Н. Люлько; под ред. И.А. Василенко; МГУ им. М.В. Ломоносова, факул. политологии, каф. рос. политики. – М.: Экономика. – С.2012- 222 с.
20. Карпова С.В. Брендинг: учебник и практикум / С. В. Карпова, И. К. Захаренко; под общ. ред. С. В. Карповой; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2014 – 438 с.
21. Карпова С.В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко; ред. С. В. Карпова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт , 2015. - 439 с.
22. Ковынева Л. В. Формирование территориального бренда в регионах России /Л. В. Ковынева // Известия Иркут. гос. эконом. академии. – 2014 – Вып. 5 – С. 61-68.
23. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент = Marketing Management / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; [пер. с англ. С.Жильцова, М. Жильцова, Д. Раевской; науч. ред. А. М.Немчин, В. А. Дуболазов]. - 12-е изд. - М [и др.]: Питер, 2012 - 816 с.
24. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации [Текст] : учебное пособие / Е. И. Мазилкина. - М: ЭКСМО, 2010 - 240 с.
25. Макашев М.О. Бренд: учебное пособие / М.О.Макашев. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 207 с.
26. Макашев М.О. Бренд-менеджмент: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям подготовки 080200 «Менеджмент», 080111 «Маркетинг» (квалификация (степень) «бакалавр») / М. О. Макашев. - М [и др.]: Питер, 2013 - 224 с.
27. Макашева З. М. Брендинг / З. М. Макашева[и др.]. - СПб: Питер, 2011. - 283 с.

28. Максименко А.А. Природа идентичности бренда: добро побеждает// Маркетинг в России и за рубежом. – 2008 – № 5 – С. 67-72.
29. Максимов М. Ю.Разработка бренда для организации. – М.: Лаборатория книги, 2010. - 101 с
30. Малышкина Е. А. История бренда или история о бренде / Е. А. Малышкина // Социально-эконом. явления и процессы. – 2014 – Вып. 3 – Т.9. – С. 72-75.
31. Матлина С. Это модное слово брендинг: инструмент обновления города / С. Матлина // Библ. дело. – 2015 – № 4 – С. 2-4 .
32. Мельников В.И. и др. Новые инструменты управления: бренд-менеджмент// Менеджмент в России и за рубежом. – 2008 – №3. – С. 43-47.
33. Минчингтон Б. HR-бренд: как стать лидером. Строим компанию мечты/ Б. Минчингтон — М.: ООО «Юнайтед Пресс», 2011. – 280 с.
34. Митчелл А. Зачем изобретать велосипед? Все, что нужно, – это заново открыть истинное значение доверия к бренду // Рекламодатель: теория и практика. - 2010. - № 9. - С. 54-56.
35. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Брендинг. – М.: Изд-во: Юрайт Серия: Бакалавр, 2012 – 336 с.
36. Рожков И.Я. Брендинг: учебник / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М.: Юрайт, 2014 - 331 с.
37. Трайндл А. Мастерство ритейл-брендинга. – М.: Изд-во: Альпина Паблишер, 2013 – 160 с.
38. Чернатони Л. Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс]: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Л.де Чернатони, М.МакДональд; пер. с англ. под ред. Б. Л. Ерёмина; предисловие Б. Л. Ерёмина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012 – 559 с.
39. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации : реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016.- 324 с.

Электронные ресурсы

1. www.sostav.ru – Российский профессиональный портал по проблемам рекламы и маркетинга
2. www.advertology.ru – Российский профессиональный портал по проблемам рекламы и маркетинга
3. www.adme.ru – Российский профессиональный портал по проблемам рекламы и маркетинга

4. www.brandmanagement.com – Первый всемирный централизованный Интернет-ресурс по проблемам бренд-менеджмента

Приложение 1

Цели маркетинга

Окружающая среда

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ

ТОВАР

ЦЕНА

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ

ПРОДВИЖЕНИЕ

Кач-во

Ассортимент

Упаковка

Марка

Сервисное обслуживание

Уровень

Стратегия

Каналы сбыта

Системы сбыта

Реклама

ПР

Стимулирование сбыта

Личные продажи

- Повышение объемов сбыта

Повышение рыночной доли

Повышение прибыли

Конкурентные позиции фирмы

Маркетинговые возможности фирмы

Экономические факторы

Демографические факторы

Социально-культурные факторы

Технологические факторы

Маркетинговые факторы

Рис.1. Элементы маркетинговой стратегии

Приложение 2

ОРИЕНТАЦИЯ НА РЫНОК

Что необходимо сделать для того, чтобы воплотить ориентацию на рынок?

«В каком бизнесе мы находимся?» Мы продаем «решения» проблем наших покупателей

Предполагаемое «решение» - это «совокупность свойств»

Компенсаторные и некомпенсаторные модели отношения Совместный анализ и анализ компромисса

Анализ сегментации (сетка сегментации)

Анализ привлекательности Анализ конкурентоспособности

Выбор целевого сегмента какие целевые сегменты выбрать?

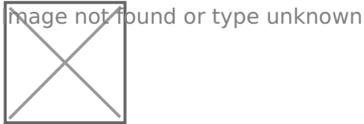
Анализ портфеля рынков товара

Выбор стратегии развития

Разработка программы операционный маркетинг

Мультиатрибутивная модель товара

Какой имидж у марки или товара? Какая «система ценностей» потенциальных покупателей



Измерение отношения (композиционный подход) Анализ полезности (декомпозиционный подход)

Рис.1.2. Процесс стратегического маркетинга

Приложение 2

ФАКТОРЫ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ

Б Р Е Н Д

СТРАТЕГИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

ТОВАРНАЯ СТРАТЕГИЯ

СТРАТЕГИЯ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ

Рис. 1.3. Место бренда в структуре маркетинговой стратегии

МАРКЕТИНГОВЫЕ ЦЕЛИ

МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

1. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Е. И. Мазилкина. М, 2010 [↑](#)

2. Берг Дж., Берер М. «Крутые» всегда остаются «крутыми». Брендинг для поколения Y. – СПб., 2012 [↑](#)
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент = Marketing Management / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; [пер. с англ. С.Жильцова, М. Жильцова, Д. Раевской; науч. ред. А. М.Немчин, В. А. Дуболазов], 2012 [↑](#)
4. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации. М., 2010 [↑](#)
5. Вегенер Ю. С. Нейминг в системе формирования и продвижения бренда / Ю. С. Вегенер // Омский науч. вестник. – 2012 Вып. 1 (105). – С. 260-262. [↑](#)
6. Ковынева Л. В. Формирование территориального бренда в регионах России /Л. В. Ковынева // Известия Иркут. гос. эконом. академии. 2014 Вып. 5 С. 61-68. [↑](#)
7. Там же. [↑](#)
8. Аакер Д. А. Создание сильных брендов. М., 2013 [↑](#)
9. Рожков И.Я. Брендинг: учебник / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. М., 2014 [↑](#)
10. Чернатони Л. Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс]: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Л.де Чернатони, М.МакДональд; пер. с англ. под ред. Б. Л. Ерёмина; предисловие Б. Л. Ерёмина. М., 2012 [↑](#)
11. Матлина С. Это модное слово брендинг: инструмент обновления города / С. Матлина // Библ. дело. 2015 № 4 С. 2-4 [↑](#)
12. Карпова С.В. Брендинг: учебник и практикум / С. В. Карпова, И. К. Захаренко; под общ. ред. С. В. Карповой; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - 2-е изд., перераб. и доп. М., 2014 [↑](#)

13. Гидаева Л. А. Сущность и технология брендинга / Л. А.Гидаева // Наука и современность. 2012 Вып. 17 С. 258-262. [↑](#)
14. Макашева З. М. Брендинг / З. М. Макашева[и др.]. - СПб., 2011 [↑](#)
15. Макашев М.О. Бренд-менеджмент: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям подготовки 080200 «Менеджмент», 080111 «Маркетинг» (квалификация (степень) «бакалавр») / М. О. Макашев. - М [и др.], 2013 [↑](#)
16. Макашев М.О. Бренд: учебное пособие / М.О.Макашев. - М., 2015. [↑](#)
17. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л.Музыкант. М., 2014 - 316 с. [↑](#)
18. Там же. [↑](#)
19. Митчелл А. Зачем изобретать велосипед? Все, что нужно, – это заново открыть истинное значение доверия к бренду // Рекламодатель: теория и практика. 2010. № 9. С. 54-56. [↑](#)
20. Минчингтон Б. HR-бренд: как стать лидером. Строим компанию мечты/ Б. Минчингтон М., 2011. [↑](#)
21. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации : реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие. М., 2016 [↑](#)
22. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М, Гребенникова, 2013. [↑](#)