

Содержание:

Введение

Актуальность исследования. Появление брендов и самого понятия «бренд-менеджмент» повлияло не только на развитие сферы маркетинга, но и оказало сильное воздействие на многие сектора рынка. В результате, в настоящее время понятие бренда широко обсуждается в разных кругах и считается одним из самых неоднозначных и парадоксальных терминов современного мира.

Стоит отметить, что в последние десятилетия с развитием экономики наблюдается значительный рост интереса к брендам как одному из ключевых конкурентных преимуществ компании. Тем не менее, отсутствие необходимых знаний привело к образованию многочисленных «пробелов» в этой области. В частности, недостаток комплексного подхода к маркетинговым методам, моделям и концепциям брендинга свидетельствует о неготовности национальных компаний конкурировать на должном уровне не только с иностранными фирмами, но и между собой.

Необходимо добавить, что посредством сильных брендов может быть обеспечен высокий уровень доходов, более гибкая и эффективная система управления, соответственно, создание таких брендов становится одной из самых важных задач для многих компаний. На сегодняшний день брендинг становится одним из основных инструментов выживания в отрасли.

Объект исследования – бренд компании ООО «Шери».

Предметом исследования является деятельность по формированию бренда как конкурентного преимущества компании ООО «Шери».

Цель курсовой работы заключается в разработке рекомендаций по совершенствованию бренда ООО «Шери».

Достижение поставленной цели потребовало решения следующих **задач**:

1. Изучить подходы к пониманию термина «бренд»;
2. Выявить сущность и функции бренда как конкурентного преимущества компании на рынке;
3. Оценить процесс формирования бренда «Шери» на рынке в России;

4. Разработать рекомендации по совершенствованию существующего бренда исследуемой компании.

Теоретическая база исследования. Понятие бренда, а также процесс его формирования и развития был затронут многими учеными. Среди них можно выделить Лесли де Чернатони, Филипа Котлера, Дэвида А. Аакера и многих других. Стоит отметить, что Филип Котлер, Шарад Сарин проводили исследования в области брендов. Кроме того, такие российские ученые, как Владимир Домнин и Елена Рудая внесли свой вклад в развитие этой сферы.

В данной работе были использованы следующие **методы исследования:** анализ, синтез, сравнение, классификация, опрос.

По **структуре** курсовая работа состоит из введения, трех глав, заключения, приложений и списка использованной литературы. В первой главе работы рассмотрены основные теоретические вопросы, связанные с подходами к бренду как конкурентному преимуществу компании. Вторая глава исследования посвящена изучению особенностей формирования бренда предприятия «Шери» на рынке металлопроката. Третья глава описывает возможные рекомендации по улучшению данного бренда как конкурентного преимущества ООО «Шери». В заключении отображены основные выводы, полученные в результате проделанной работы.

ГЛАВА 1. Теоретические основы изучения бренда

1.1. Бренд: понятие, сущность и функции

Значение бренда в теории менеджмента нельзя считать однозначным, поэтому для составления полного определения необходимо осуществлять многоаспектный анализ, который охватывает как формальные, так и содержательные признаки бренда [13, С.25].

На данный момент большинство российских компаний используют преимущества брендинга для того, чтобы деятельность была высокоэффективной, приносила значительную прибыль. Бренд-менеджмент помогает также укрепить позиции на рынке и увеличить объем продаж. Тем не менее, важно правильно пользоваться данным стратегическим активом [15, С.56].

Прежде всего, стоит отметить, что определения бренда, встречающиеся в специализированной экономической литературе, зачастую могут не соотноситься между собой. Поэтому в первую очередь обратимся к определениям, связанным с разными аспектами и свойствами бренда:

- Понятие бренда означает символ или имя, идентифицирующее продукт. При этом в случае успешного брендинга, продукт обладает значительным конкурентным преимуществом [14, С.162].
- Бренд сопряжен с определенным набором восприятий в глазах потребителя [11, С.137]. В настоящее время трактовка данного понятия обуславливается всевозможными ассоциациями потребителя по отношению к товару или услуге, которые возникают исходя из собственного опыта, оценки других людей, общественного одобрения [40, С.17].
- Акцент может быть поставлен и на обещании производителя потребителю. Так, бренд – «совокупность названия и других символов, которые используются при идентификации продукта, а также некоего обещания покупателю, что товар содержит достаточное количество положительных характеристик и в будущем не обманет его ожиданий» [26, С.210].
- Понятие «бренд» также может означать товар, который отражает функциональные потребности с добавлением дополнительной ценности, побуждающей к покупке посредством удовлетворения психологической составляющей [27, С.53].

Однако при рассмотрении на глубинном уровне выявляется трудность в определении однозначной формулировки данного понятия. Во-первых, бренд – многоаспектное явление, что может быть выражено в неоспоримых различиях между позициями компаний, формирующих брендовый товар или услугу, и потребителей, имеющих собственное восприятие по отношению к предлагаемому бренду. Важно отметить, что далеко не всегда образ бренда, который желает предоставить производитель, совпадает с мнением покупателей, воспринимающих продукт. Во-вторых, неоднозначность подхода заключается в конкретных и абстрактных определениях бренда. Использование плавного перехода от поверхностного и абстрактного к более конкретному знанию об объекте позволяет ощутить зависимость понятия от контекста его применения. К тому же с изменением окружающей, в частности, маркетинговой среды происходит эволюция понятия «бренд». Развитие бренда, его сущности осуществляется за счет превращения из общих внешних признаков, таких как название, слоган, стиль, в уникальную ценность, определенным образом воспринимаемую покупателями. [30,

С.20].

Для того чтобы в полной мере рассмотреть понятие бренда, выявить его сущность, следует интерпретировать его в следующих аспектах: относительно компании и потребителя. Здесь необходимо сказать о том, что узкий подход к анализу бренда, а именно с позиции либо предприятия, либо потребителя, может являться причиной «создания несбалансированной стратегии и сократить продолжительность жизни бренда» [4, С.42]. Данное мнение подтверждается тем, что в процессе создания бренда участвуют не только специалисты, но и покупатели, которые имеют свой взгляд на продукт или услугу.

Сначала необходимо детально изучить позиции компании в интерпретации бренда. Американская маркетинговая ассоциация (АМА) в 1960 году представила одно из самых цитируемых определений бренда: «название, символ, знак, термин или дизайн, а также их комбинации, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов в сравнении с конкурентами» [1, С.87]. Стоит отметить, что в этом случае речь идет о визуализации символов бренда, которые в то же время обеспечивают дифференциацию продукции. Однако это отражает лишь один аспект всего процесса создания бренда, так как освещает только внешние составляющие, не фокусируясь на содержании с основными ценностями для потребителя [1, С.220].

Бренд может также рассматриваться как инструмент снижения риска при правильном его использовании. При этом бренд-менеджерам необходимо обозначить критерии, которые являются основополагающими в оценке риска многими покупателями и в результате предоставить соответствующий продукт. Кроме того, бренд представляет собой добавленную ценность, что непосредственно связано с преимуществами относительно брендов конкурирующих компаний, их товаров и услуг. Та выгода, которую получают те или иные потребители от бренда, является для них значимой, и как следствие, мотивирует их сделать покупку. В основном такие дополнительные преимущества обуславливаются эмоциональной привлекательностью и достаточным самовыражением, поэтому покупатели готовы смириться с неизбежными расходами в плане финансов и времени. С точки зрения компании бренд определяется и обещанием (контрактом), однако условия на рынке часто меняются, что заставляет фирму пересматривать предложенные стандарты [31, С.85].

Безусловно, существует и другая сторона в интерпретации понятия «бренд», которая сопряжена с мнением потребителей. Первый подход определяет бренд как образ в воображении потребителей, а значит, содержит некоторую систему ассоциаций. Сложность состоит в том, что потребитель не всегда может точно и адекватно воспроизвести сообщение [16].

Покупатели не только формируют отношение к бренду, но и сами, образно выражаясь, вступают с ним в определенные отношения. Так, бренды персонифицируются и могут представлять собой набор человеческих качеств, поэтому потребитель проецирует на него собственные характеристики и делает дальнейший выбор [22, С.163].

Тем не менее, появляются некоторые проблемы, связанные с донесением компанией необходимой информации о предназначении бренда. Например, конкурирующие компании также формируют сообщения, тем самым осложняя передачу сигнала, ведь потребители обращают внимание только на 5% подобных сообщений, а проявляют реакцию менее чем на 1%. Следовательно, отсюда возникает проблема построения неэффективного сообщения. Более того, негативным фактором может выступать слабое позиционирование бренда и неверный выбор средств маркетинговых коммуникаций [29, С.309]. А значит, брендинг преследует цель правильного управления различными коммуникациями, что впоследствии положительно отображается на соответствии планируемого и воспринимаемого образа бренда. Если предприятию удастся максимально приблизиться к идеальному соотношению, то бренд называют аутентичным [30, С.216]. Осуществление мониторинга восприятия бренда во многих случаях помогает компании скорректировать действия и сосредоточиться на позициях, наиболее подходящих целевой аудитории [5, С.43].

Безусловно, компания должна принять решение о присвоении товару определенных брендовых визуальных и вербальных идентификаторов. В том случае, если продукт не наделяют подобными составляющими, он является стандартным, высоколиквидным, с низкой степенью дифференциации. Данные продукты призваны удовлетворять базовые потребности потребителей, при этом покупатели принимают решение, основанное на собственном предпочтении, а также в зависимости от цены или наличия товара [36, С.283].

Однако несмотря на то, что брендинг требует дополнительных затрат на последующую маркировку и продвижение, он обеспечивает дифференциацию, соответственно, лучшую распознаваемость того или иного продукта. Брендовые

товары формируют эмоциональную привязанность потребителей, а значит, подобная дополнительная ценность позволяет устанавливать более высокую цену. Однако конкурентные преимущества брендовой продукции сопряжены с рядом недостатков, к которым относятся более высокие производственные и юридические издержки, а также затраты маркетингового характера [4, С.34].

Для того чтобы анализировать уже существующий бренд на определенном рынке, необходимо иметь представление о процессе его создания и дальнейшего развития. В начале, стоит цель выбрать товар, отвечающий потребностям потребителей или группы людей. Следующим уровнем является создание основного бренда, которое сосредотачивает в себе такие особенности, которые могут сделать продукцию заметно отличающейся от аналогов конкурентов. Здесь речь идет, к примеру, о заметном логотипе, броском названии, также о хорошем качестве и актуальном дизайне. Затем бренд приобретает все новые свойства, которые делают товар наиболее привлекательным для покупателей. На этом уровне нередко использование некоторых выгод, предлагаемых клиентам, в которые входят услуги бесплатной доставки, монтажа, технической поддержки, дополнительные финансовые условия и гарантии [29, С.121]. Конечно, необходимо помнить и о потенциале бренда, непосредственно связанным с добавленными ценностями. Развивать бренд в этом направлении крайне необходимо, так как в будущем потребители начинают привыкать к определенным нововведениям и рассматривать их как стандартную продукцию [10, С.296].

Хотелось бы отметить, что в идеале бренд должен вызывать у людей такие эмоции, которые непременно заставят их сделать выбор в пользу предлагаемой продукции и, более того, замотивируют на покупку. Это может быть обусловлено удовлетворением глубинных желаний и запросов. Поэтому П. Дойль определяет успешный бренд как сумму высококачественного товара, заметных отличий и добавленной ценности. В данном случае автор обозначает качество продукта или услуги функциональной базовой ценностью, посредством которой можно достичь желаемого эмоционального контакта с брендом [15, С.207].

Далее следует определить, что только маркированные товары нельзя назвать брендами, на данном этапе – это «ярлыки», которые по своей сути не имеют в своем арсенале добавленной ценности, соответственно, не могут окончательно убедить покупателя в том, что продукт является действительно качественным и вызывает необходимые ассоциации относительно аналогов [19, С.560].

Следовательно, успешное развитие бренда может быть гарантировано за счет выполнения таких условий как: наличие заметных отличительных свойств, предоставление добавленной ценности, связанной с определенными выгодами и нематериальными идентификаторами, которые заставляют потребителей сделать подходящий выбор, а также предложение хорошего качества товара.

Поэтому важным элементом бренда является его ценность. Она формируется исходя из уникальных свойств, которые сочетают в себе соотношение между выгодами, предоставляемыми брендом, и затратами на его эксплуатацию. Поэтому понятие брендинга означает процесс создания дополнительной ценности определенного продукта у конкретных групп потребителей, что делает его наиболее привлекательным среди альтернативных товаров. При этом подобная ценность может быть повышена с помощью добавления некоторых благ или снижения стоимости товара. Однако фирмы редко пользуются второй стратегией, так как она зачастую негативно влияет на имидж бренда из-за деструктивных ценовых войн. Именно поэтому компании разрабатывают бренд, который влияет на восприятие аудитории посредством предложения новых привлекательных условий [24, С.36].

По мнению американского специалиста Д. Аакера бренд включает как функциональные, так и эмоциональные выгоды, которые сосредотачивают положительные ощущения потребителя [1]. В отдельную группу можно отнести символьные выгоды, позволяющие клиентам позиционировать себя соответствующим образом и предоставлять нужную информацию. Благодаря определенному имиджу бренда, современные потребители часто делают свой выбор исходя из символических образов, иногда пренебрегая функциональными характеристиками [8, С.4-18]. Значит, символьные атрибуты удовлетворяют потребность в самовыражении покупателей и способствуют социальному одобрению, ведь бренд может рассказать другим людям о привычках, индивидуальных ценностях и особенностях характера.

Более того, в условиях социальной среды люди сталкиваются не только с личными интересами и потребностями, но и со взглядами и ценностями окружающих. Поэтому в своем поведении покупатели придерживаются неких стандартов, присущих определенной социальной группе, в которой существует ряд санкций и вознаграждений. Невыполнение каких-либо условий ведет к возникновению нормативных прессов [22, С.140]. Соответственно, в этом случае бренд способствует сохранению позиций в обществе и осуществляет его признание.

Дополнительная ценность в большинстве случаев заключается не столько в качестве товара, сколько в определенном образе, осознаваемом потребителями. Данная характеристика позволяет формировать ценность и для компании, предоставляющей продукцию. Например, фирма приобретает преимущество, связанное с продажей товара по более высокой цене. Более того, несмотря на ухудшающуюся экономическую ситуацию или рост конкурентной среды, компания сохраняет группу лояльных потребителей, которые всегда доверяют бренду. Также фирма оставляет за собой право влиять на каналы распределения, делая их приемлемыми и удобными [7, С.339].

Исходя из того, что бренды включают определенную ценность, как для организаций, так и для клиентов, важно описать его элементы в соотношении с функциями (Приложение 1) [24, С.116].

Кроме того, на основе рассмотрения базовых характеристик бренда можно определить некоторые его функции. В отношении покупателей Д. Аакер выделяет следующие:

- обеспечение ценностного предложения;
- формирование доверия к брендовым товарам.

Первая функция обусловлена предоставлением всех видов выгод, обеспечивающих значимую ценность. Особое внимание хотелось бы уделить второй функции, которая выполняет роль гарантийного обязательства и выступает в качестве обещания компании потребителю. Соответственно, клиенты фирмы могут быть уверены в том, что риск приобретения продукции неподобающего качества приближается к минимальной отметке [1, С.56].

По факту, главная задача бренда заключается в формировании устойчивой лояльности потребителей, которая возникает из правильной первичной осведомленности, эффективных маркетинговых коммуникаций и последующей раскрутки с использованием информации о конкурентных преимуществах [8, С.311].

Так, для того чтобы установить выгодные отношения между брендом компании и клиентами, а также повысить уровень приверженности к предлагаемому продукту, необходимо прибегать к эксплуатации всех функций бренда.

1.2. Сущность и роль бренда в формировании конкурентных

преимуществ компании на рынке

С момента возникновения компании, используя бренд, выделяют свою продукцию, и успех ее продвижения на рынок зависит от эффективности бренда:

- доля бренда на рынке составляет 40 %, то есть бренд получает на инвестированный капитал прибыли в три раза больше, чем тот бренд, чья доля на рынке составляет 10 %;

- сильный бренд, занимающий свою нишу на маленьком рынке, получает доход выше, чем сильный бренд на большом рынке, так как на большом рынке конкуренция и розничные продавцы могут свести к минимуму преимущества сильного бренда;

- бренд обладает высшим качеством;

- компания уделяет большое внимание дифференциации бренда, а не стоимости и цене [9, С.89].

Бренд помогает компании решить следующие задачи при продвижении товара на рынок:

- идентифицировать (узнать) товар при упоминании;
- отличаться от конкурентов, т.е. выделить товар из общей массы;
- создать в сознании потребителей привлекательный образ, вызывающий доверие;
- сосредоточить положительные эмоции, связанные с товаром;
- принять решение о покупке и получить удовлетворение от принятого решения;
- сформировать группу постоянных покупателей, ассоциирующих с брендом свой образ жизни (приверженцы бренда) [10, С. 32].

Бренд стоит первым в списке нематериальных активов, является фундаментальной частью компании, которая понятна как сотрудникам, так и покупателям, позволяет установить взаимосвязь между компанией и целевой аудиторией [11, С.91].

Ряд российских специалистов, при выделении ориентации на потребителя, как перспективной стратегии развития компании, делают акцент на том, что управление брендом в новых условиях становится центром стратегического управления компании. Организационно это может быть выражено в том, что менеджеры высшего звена делают строительство бренда частью стратегических планов предприятия. В данной ситуации, бренд понимается как определенный способ коммуникации, установления доверительных взаимоотношений с потребителем [8].

Брендинг следует рассматривать как процесс, в результате которого создаётся образ продвигаемого продукта [16]. Но, при этом, объектами брендинга могут выступать не только товары или услуги. В современном мире ими становятся идеи, впечатления, имидж, здоровье, красота и т.п. Но, так как ничто не остаётся неизменным, то и бренды вынуждены приспосабливаться к изменяющимся условиям.

Таким образом, бренд – это уникальный образ, который существует в сознании потребителей. Он воспринимается как одно целое: название, стиль рекламы, цена, упаковка. Будучи интегрированным в современный социокультурный контекст, брендинг способен оперативно отражать все происходящие изменения как в экономической, так и в социальной сфере.

Сильный бренд должен включать комплекс следующих атрибутов, которые необходимо учитывать при создании бренда [34, С.90]:

- основное его содержание (Brand Essence);
- функциональные и эмоциональные ассоциации (Brand Attributes);
- визуальный образ бренда, формируемый рекламой (Brand Image);
- словесный товарный знак (Brand Name);
- отличительные особенности бренда (Brand Identify);
- уровень известности марки у покупателя (Brand Power);
- стоимостные показатели бренда (Brand Value);
- степень развитости бренда (Brand development Index).

Современный брендинг осуществляется с помощью определенных способов, которые позволяют довести разработанный бренд до покупателя и сформировать в его сознании имидж компании и товара. Например, среди таких способов можно выделить: проведение различных PR-акций, рекламных мероприятий, BTL-мероприятий и др.

Сильный бренд помогает потребителю ускорить процесс выбора товара, а производителю позволяет обеспечить увеличение прибыли в результате расширения ассортимента товаров и знаний об их общих уникальных качествах, внедряемых с помощью комплексного образа; учесть запросы потребителей, для которых предназначен товар; а также прогнозировать развитие компании на рынке.

Управление брендом на всех стадиях его жизненного цикла – одна из наиболее важных составляющих деятельности современных компаний. Оно предполагает постоянную оценку состояния развития бренда, его известности и уровня лояльности потребителей. Это позволит оперативно вносить изменения в стратегию развития бренда в зависимости от запросов рынка, что будет увеличивать жизнеспособность бренда в конкурентной среде.

Таким образом, бренды можно назвать долгосрочными активами, которые приобретают значимость для клиентов с течением времени. Иными словами, не стоит ждать мгновенного результата после запуска нового бренда или после совершенствования уже существующего, ведь для того чтобы потребители начали полностью ему доверять, нужно прикладывать большое количество усилий, предоставляя конкретные рациональные обещания, которые впоследствии могут принести действительную выгоду.

ГЛАВА 2. Анализ бренда как конкурентного

преимущества компании на примере ООО «Шери»

2.1. Общая характеристика компании и отрасли

Для начала необходимо обозначить цель исследования, которая заключается в анализе бренда ООО «Шери», а также выявление факторов, влияющих на его дальнейшее продвижение с учетом особенностей существующего рынка. ООО «Шери» - это компания, осуществляющая свою деятельность на рынке металлопроката и сантехматериалов.

Компания «Шери» работает на рынке металлопроката г. Москвы с 1995 года, обеспечивая своей продукцией многие предприятия не только данного города, но и соседних регионов. За многие годы работы компания «Шери» зарекомендовала себя на рынке как надежный партнер. Фирма является региональным представителем таких металлургических гигантов как: ОАО «Северский трубный завод», ОАО «Минский завод отопительного оборудования», ОАО «Таганрогский металлургический завод» и др.

Если раньше компания «Шери» ориентировалась на крупные застройки и потребляла крупные партии, например, арматуры, которая занимала лидирующие позиции по продажам, то сейчас в приоритете будет большой ассортимент металлопродукции в небольших объемах. Изменится и целевая аудитория, так как крупных застройщиков немного, зато в регионе большое количество малых и средних организаций. В данный момент фирма планирует более гибко подстраиваться под потребности клиентов и искать новые решения для улучшения системы отгрузок на складских комплексах, оптимизации ассортиментной матрицы и более точного и оперативного управления ценообразованием и товарным запасом.

Данная коммерческая организация преследует в качестве основной цели своей предпринимательской деятельности получение прибыли путем осуществления следующих видов деятельности:

- оптовая торговля водопроводным и отопительным оборудованием;
- сдача внаем собственного нежилого недвижимого имущества;
- прочая оптовая торговля;
- аренда грузового автомобильного транспорта с водителем;
- аренда офисных машин и оборудования, включая вычислительную технику;
- оптовая торговля черными металлами в первичных формах;
- оптовая торговля санитарно-техническим оборудованием;
- оптовая торговля прочими строительными материалами;
- транспортная обработка прочих грузов;
- хранение и складирование прочих грузов.

ООО «Шери» осуществляет продажу профнастила, сетки-рабицы и кладочной, а также сопутствующих товаров - электродов, отрезных кругов, гвоздей, болтов. Компания предлагает большой выбор сантехнических материалов для монтажа коммуникаций водопровода и отопления, отопительные радиаторы, конвекторы, трубы, вентили, соединительные фитинги из металла, металлопластика, полипропилена, канализация из чугуна и полипропилена, задвижки, фланцы, отводы, переходы и многое другое.

К преимуществам компании «Шери» можно отнести:

- удобный подъезд со всех направлений (фирма имеет три металлобазы);
- постоянно пополняющийся ассортимент продукции;
- поставка качественных товаров;
- разнообразные формы оплаты, оформление документов и отгрузка в одном месте, высокая оперативность;
- подбор металлопроката, материалов и оборудования по заявке и организация доставки по России;
- услуги по резке металла по размерам заказчика;
- предоставление более выгодных условий для постоянных клиентов по сравнению с компаниями-конкурентами;
- организованная логистика (четкие и годами отработанные схемы доставки и наличие автопарка позволяют компании избегать задержек с поставками и снизить стоимость металлопроката).

1. Демографические характеристики:

- отрасль: строительная, промышленная. Соответственно, компания ориентирована на строительные предприятия и промышленные заводы;
- размер предприятий: небольшие (средние) организации;
- месторасположение: основная область - Нижегородская, а также Владимирская область, Чувашская республика, Кировская область, Мордовская республика;

- собственность: частные, государственные предприятия (к ним относятся ДУКи, ЖЭКи, театры).

2. Операционные переменные:

- статус потребителя: компании со средним уровнем дохода, а также ниже среднего. Данной компании следует фокусироваться в большей степени на маленьких предприятиях, так как их доходность позволяет им закупку исключительно отечественных материалов (причем здесь речь идет конкретно о региональном уровне, обусловленном месторасположением, указанным в предыдущем пункте);
- общая политика по снабжению: участие в тендерах на строительство дорожных покрытий. Компания «Шери» начала активно продвигать свои услуги в этом направлении.

3. Метод совершения закупок:

- природа существующих отношений: компания имеет сформировавшийся круг потребителей, поэтому долгосрочные отношения с предприятиями позволят не только укоренить уже существующую базу, но и привлечь новых потребителей посредством репутации бренда, для этого необходимо гибко подстраиваться под потребности клиентов;
- критерии совершения покупки: предприятия на данном рынке заинтересованы в высоком качестве продукции, широком ассортименте и доступной цене.

4. Ситуационные факторы:

- скорость доставки: одним из факторов, положительно характеризующих компанию «Шери» относительно конкурентов, является быстрая и удобная доставка продукции по разным областям, поэтому компании, нуждающиеся в срочной поставке, могут быть потенциально выгодными клиентами, соответственно, им следует уделить особое внимание;
- специальные свойства товара: ООО «Шери» предлагает такой перечень продукции, который является на рынке востребованным и нечасто встречающимся в качественном варианте (к примеру, радиаторы и конвекторы). Кроме того, компания предлагает практически уникальные услуги по резке материала. Исходя из этого, предприятия, которые заинтересованы именно в специфической продукции, становятся постоянными клиентами;

- размер заказа: не имеет значения, рассматривается как маленький, так и крупный объем закупаемых материалов.

5. Личностные характеристики:

- компания может фокусироваться на разных предприятиях, даже с другой системой ценностей.

Таким образом, подобный анализ рынка показал, что подходящими сегментами для компании «Шери» являются предприятия, отдающие предпочтение региональной металлургической продукции в широком ассортименте и по доступной цене, а также компании, нуждающиеся в специфической продукции с хорошим соотношением «цена-качество».

Основными конкурентами ООО «Шери» являются: ННК Холдинг, Металлсервис, Металлоторг Сеть Металлобаз, ММК Торговый дом, Интерметгрупп, ГК Демидов, Метинвест Евразия, Северсталь Дистрибуция, СПК Торговый дом.

По количеству таких компаний в отрасли, стандартизированному товару, отличающемуся только дополнительными преимуществами, замедляющемуся, но при этом растущему рынку можно говорить о высоком уровне внутреотраслевой конкуренции. К сожалению, товар компании не уникален, существуют полные аналоги, однако постоянные покупатели будут переключаться только при значимой разнице в цене, ведь компания «Шери» обеспечивает высокое качество продукции. Стоит также отметить, что 3 крупных игрока (ННК Холдинг, Металлсервис, Металлоторг Сеть Металлобаз) держат 50% данного рынка, более того, все возможные ниши уже заняты, соответственно наблюдается низкий уровень угрозы новых игроков. Это также обусловлено большими инвестициями и затратами для входа в отрасль.

2.2. Особенности бренда компании «Шери»

В описании маркетинговой деятельности предприятия относительно формирования бренда необходимо в первую очередь сказать, что сфера обслуживания данного сегмента характеризуется высокой конкуренцией. Более того, уменьшение жизненного цикла предоставляемых услуг в металлопрокате, а также простота копирования продукции заставляют обращаться к применению брендинга.

Для того чтобы грамотно проанализировать бренд компании и предложить ряд рекомендаций для дальнейшего улучшения, необходимо собрать данные, включающие позицию как фирмы, так и потребителей.

В первую очередь были рассмотрены вторичные данные, основанные на использовании внутренних документов изучаемой компании, а также различных источников информации. Ценности компании, перечисленные в данных документах, определяют основные процессы, происходящие в ней, а также отражают ориентацию на клиентов в плане поддержания долгосрочных отношений. Бренд «Шери» постоянно «оттачивается» в соответствии с условиями работы. В компании маркетинговой деятельностью занимаются:

- директор ООО «Шери», Цвиркунов Игорь Анатольевич;
- руководитель базы №3, Максимов Игорь Юрьевич;
- специалист по снабжению, Стеблев Юрий Олегович.

Согласно классификации элементов бренда, предложенной Г.В. Багиевым [2, С.116], бренд компании «Шери» также можно разделить на идентификатор, обозначаемые атрибуты, ассоциации потребителей, удовлетворение потребностей и имидж бренда.

Так, рассмотрим первый элемент, связанный с названием и символом. Важно отметить, что логотип, цветовая гамма, название компании (Приложение 2), визитные карточки руководящего звена и другие визуальные элементы были разработаны директором компании в 1995 году и с течением времени не подвергались значительному изменению. Поэтому у компании имеется постоянный, хотя к данному времени довольно устаревший визуальный образ. Только к 2016 году были замечены перемены в полиграфической продукции. Ранее компания запускала в печать календари разного размера с изображением логотипа и женщин, переливающих жидкий металл, кроме того, использовала именные канцелярские принадлежности для клиентов и блокноты с символикой. В конце 2015 года компания праздновала свой юбилей и данное событие позволило немного сменить концепцию брендированной продукции. К примеру, на многих календарях и магнитах стала присутствовать надпись «20 лет с вами», что положительно сказывается на восприятии имиджа фирмы, сохранившей свои позиции на рынке столь долгое время.

Далее стоит отметить, что такой элемент, как обозначаемые атрибуты, предоставляет потребителям гарантии стабильности ожидаемых свойств товаров в

области металлопроката и сантехматериалов. Клиенты полностью информированы о всех характеристиках и функциях предлагаемых товаров. Необходимо сказать, что данную информацию они получают на сайте компании, где представлены: реквизиты, справочные материалы, каталог продукции, актуальные прайс-листы и новостной блок, а также непосредственно в офисах продаж, где формируют и «практическое» представление о продукции.

Кроме того, компания использует элемент, который содержит комплекс ассоциаций у потребителей. Этот компонент направлен на продвижение товара, формирование основ для эмоциональных контактов, информирование о репутации производителя, формирование потребительских впечатлений.

Во-первых, речь идет размещения публикаций в журнале «Стройка», выбранным Цвиркуновым Игорем Анатольевичем, так как он соответствует интересам целевой группы фирмы. Однако на данный момент он является единственным представителем подобной маркетинговой коммуникации, соответственно, компания не может охватить всю целевую аудиторию.

Во-вторых, компания неоднократно посещала металлургические выставки, на которых были представлены новые производимые ведущими заводами товары с улучшенными характеристиками для того, чтобы сделать ассортимент более широким и подходящим для клиентов. Так, Стеблев Юрий Олегович активно представляет компанию на подобных мероприятиях, что позволяет наращивать систему сотрудничества с крупными производителями, чьи материалы востребованы на рынке металлопроката. Следовательно, это побуждает покупателей обращаться к фирме, как к достойному поставщику качественной продукции.

Безусловно, одним из самых эффективных инструментов маркетинговых коммуникаций на B2B рынке являются прямые продажи. Компания «Шери» начала осуществлять прямые рассылки только в 2015 году, это позволило заинтересовать постоянных клиентов относительно новых поступлений. Однако фирма не смогла достаточным образом простимулировать процесс принятия решения о покупке, так как предложение включало только расширенный ассортимент, при этом возможная отсрочка в оплате, акции и система скидок не рассматривались руководством компании.

В 2015 году компания «Шери» приняла решение отказаться от наружной рекламы в виде рекламных щитов. Несмотря на то, что подобный вид маркетинговой

коммуникации позволяет повысить узнаваемость бренда, он показал, что предприятие несет убыток на рекламные расходы, а клиентская база не становится больше.

Еще одним элементом бренда фирмы «Шери» можно считать ее имидж и, как следствие, индивидуальность. Компания обладает уникальным конкурентным преимуществом – возможностью резки металла, что отличает ее среди других представителей данной отрасли. Более того, ООО «Шери» ежегодно проводит анализ конкурентной среды. Максимов Игорь Юрьевич занимается анализом ценовой политики основных фирм-конкурентов, сравнением предложений по ассортименту, уровнем технической оснащенности и возможностями складирования на разных базах, к примеру, расположенных в разных районах города.

Соответственно, согласно классификации Г.В. Багиева [2], бренд данной компании можно считать функциональным, потому что потребители в основном ориентируются на такие характеристики товаров, которые связаны с их непосредственными свойствами, качеством и другими функциональными преимуществами. Фирма делает акцент на экономической ценности посредством формирования новой ценовой политики и соответствующего распределения ресурсов.

2.3 Анализ потребительских предпочтений относительно бренда

компании

Важным аспектом в формировании бренда будет являться восприятие потребителей бренда компании «Шери». Для выявления факторов, влияющих на формирование бренда компании у клиентов, и его дальнейшего продвижения на рынке металлопроката и сантехматериалов в 2017 году руководством компании было проведено исследование. Методом сбора информации был выбран опрос, так как он обеспечивает количественную оценку результатов, позволяет сделать определенные выводы посредством получения разных мнений относительно проблемы.

Анкета (Приложение 3) состояла из 6 вопросов, которые включали как выбор определенных факторов, влияющих на совершение покупки, так и последующую их оценку по 5-бальной шкале, где 1 - абсолютно не удовлетворен, 2 - в большей степени не удовлетворен, 3 - затрудняюсь ответить, 4 - в большей степени удовлетворен, 5 - полностью удовлетворен. Респондентам было также предложено оценить компании, конкурирующие с фирмой «Шери», по данным критериям.

Первый вопрос анкеты был связан с частотой потребления продукции ООО «Шери» (рис.1). Опрос показал, что 92% респондентов уже покупали продукцию компании, при этом из них 71% приобретают металлопрокат и сантехматериалы несколько раз в полгода, 16% - несколько раз в месяц и 5% - один раз в год. Всего 7 представителей предприятий отметили, что совершают покупку в первый раз.



Рисунок 1 - Распределение ответов о частоте потребления продукции «Шери»

Второй вопрос был нацелен на определение факторов, важных в рамках сотрудничества с компанией, занимающейся продажей металлопроката и сантехматериалов. При этом 1 респонденту можно было выбрать не более трех факторов. Определяющим критерием в данном вопросе стала возможность резки металла, 52% опрошенных отметили его в качестве одного из самых важных. Чуть меньшее количество покупателей отдали предпочтение скорости доставки и

скорости обработки заявок. Также опрос показал, что на принятие решения о покупке влияет стоимость продукции, 22 респондента выделили этот фактор среди прочих. Более того, доверительные отношения с менеджером, долговечность материалов и наличие доставки, по мнению респондентов, могут входить в состав самых необходимых критериев. В ответах представителей различных компаний были замечены также: способ оплаты, прочность материалов, частота обновления ассортимента, возможность расчета количества материалов для конструкций и наличие рассрочки. Данные факторы находятся на уровне 7 % от общего числа. Тем не менее, ни один респондент не указал положительные отзывы клиентов и поставщиков в качестве имеющих решающее значение. Важно отметить, что для тех фирм, которые приобретали продукцию компании «Шери» первый раз определяющими послужили факторы, связанные со стоимостью продукции, резкой металла и наличием доставки. Здесь также стоит сделать акцент на том, что представители компаний, чаще всего приобретающие металлопрокат или сантехматериалы, выделили доверительные и надежные отношения с менеджером. Наглядно результаты представлены на рис. 2.



Рисунок 2 - Рейтинг факторов, важных в рамках сотрудничества с компанией

Третий вопрос отражал источники, благодаря которым представители предприятий узнали о фирме «Шери» (рис. 3). Им предлагалось выбрать не более двух вариантов ответа. Результаты показали, что 62% опрошенных были осведомлены о деятельности компании посредством глобальной сети Интернет. Кроме того, 43 респондента привыкли получать информацию от коллег. Немного меньшее количество потребителей подчеркнули роль клиентов и наружной рекламы в качестве источников информации о фирме. 12% респондентов узнали о компании благодаря поставщикам. При этом специализированные выставки не фигурировали в ответах на данный вопрос, предложенный в анкете. 14 респондентов в пункте «Другое» указали журнал «Стройка», ведь компания достаточно длительное время активно размещается на данной площадке.



Рисунок 3 - Рейтинг источников информации о бренде

Четвертый вопрос анкеты был открытого плана, в нем аудитории предлагалось написать свои ассоциации с брендом «Шери». В результате были получены следующие ответы: качество продукции; скорость обслуживания; вежливый персонал; внимание к клиентам; профессионализм; надежность; скорость доставки; высокие цены.

Компании, первый раз приобретающие продукцию, отметили, что предприятие ассоциируется с положительными отзывами клиентов и общественным одобрением, что побуждает их делать выбор в пользу ООО «Шери».

5-й вопрос заключался в определении конкурентов, у которых потребители также приобретали похожую продукцию. Респондентам был представлен следующий список: ННК Холдинг; Металлсервис; Металлоторг Сеть Металлобаз; ММК Торговый дом; Трансметалл; Интерметгрупп; ГК Демидов; Метинвест Евразия; Северсталь Дистрибуция; СПК Торговый дом.

Абсолютным лидером среди компаний, предлагающих соответствующий ассортимент, оказался «Металлсервис», 54% опрошенных уже обращались к услугам данной фирмы. Сразу за ней следует «Металлоторг Сеть Металлобаз», 47 представителей заинтересованных компаний покупали металлопрокат в этой организации. Далее расположены: «Трансметалл-НН», «Интерметгрупп» и «ННК Холдинг». Хотелось отметить, что респонденты не были ограничены в количестве выбираемых фирм, однако они не отмечали более двух вариантов в одной анкете.

В шестом вопросе опрашиваемым предлагалось оценить уровень удовлетворенности сотрудничеством с фирмой «Шери», используя шкалу от 1 до 5 баллов, при которой: 1 - абсолютно не удовлетворен, 2 - в большей степени не удовлетворен, 3 - затрудняюсь ответить, 4 - в большей степени удовлетворен, 5 - полностью удовлетворен. Первым критерием было выбрано качество предоставляемых услуг. Необходимо сказать, что все потребители оценивают данный фактор либо отметкой «в большей степени удовлетворен», либо «полностью удовлетворен», при этом процентное соотношение можно считать примерно равным. В то же время, мнения по поводу уровня цен на продукцию компании разделились так же на две группы, однако кроме параметра «в большей степени удовлетворен» был выбран «в большей степени не удовлетворен», потребителей, разделяющих первую точку зрения, оказалось значительно меньше, всего 32% считают, что стоимость товаров им подходит.

Оценка следующего фактора, связанного с разнообразием ассортимента показала, что 35% опрошенных немного не удовлетворены товарным предложением, 10%, наоборот, полностью устраивает этот критерий. В большей степени оказались удовлетворены 25%, а оставшиеся 30% затруднились ответить на этот вопрос. Кроме того, 89% респондентов полностью удовлетворены скоростью обработки заявок со стороны ООО «Шери» и 11% оценили данный фактор по шкале отметкой «в большей степени удовлетворен». Профессионализм работы менеджеров оценивается покупателями положительно, 87% удовлетворены работой персонала, 9% затрудняются ответить на данный вопрос, тем не менее, 4% потребителей все же выбрали неудовлетворительный параметр. Относительно гибкости условий оплаты мнения респондентов разделились, в основном они не достаточно

удовлетворены данным показателем (69%), 18% затрудняется ответить на поставленный вопрос и всего 11% считают подобные условия гибкими.

Отдельным пунктом стоит наличие рассрочки, так как именно B2B потребители, закупающие большие объемы продукции, обращают на него особенное внимание. Здесь стоит отметить, что большинство клиентов компании «Шери» не удовлетворены отсутствием данной возможности, лишь 9% покупателей оказались в затруднительном положении. Тем не менее, сроки доставки продукции вызывают у клиентов исключительно позитивное отношение, 42% опрошенных полностью удовлетворены этим критерием, а остальные 58% оказались вполне довольны предоставляемой услугой.

Более того, был рассмотрен такой показатель, как точная резка металла, здесь мнения покупателей также сохраняли положительную оценку. 83% представителей компаний, закупающих металлопрокат, были абсолютно удовлетворены наличием данного фактора, 14% - в большей мере удовлетворены и 3% затруднились ответить. Это связано с тем, что 3 потребителя были заинтересованы в покупке сантехматериалов, поэтому им не удалось оценить этот критерий.

На данный момент роль Интернета является значительной в развитии бизнеса, именно поэтому такой фактор, как сайт компании, рассматривается отдельно. Несмотря на то, что 53% в большей степени удовлетворены этим параметром, 40% выражают некоторое недовольство относительно его информативности. Оставшиеся 7% не до конца определились с оценкой, ведь они могут не знать о существовании сайта компании «Шери» и получили подробную информацию от клиентов, поставщиков и коллег.

Таким образом, в рамках раздела было описано исследование потребительских предпочтений относительно бренда как конкурентного преимущества ООО «Шери». Следовательно, разработана соответствующая база для последующих рекомендаций.

ГЛАВА 3. Рекомендации по совершенствованию бренда как конкурентного преимущества компании

ООО «Шери»

По результатам исследования можно предложить следующие рекомендации.

1. Фокус на дополнительных услугах. Исходя из того, что потребители выделили такие факторы, как возможность резки металла, скорость доставки и обработки заявок, а также стоимость продукции в качестве определяющих, можно сделать вывод, что в формировании бренда и маркетинговых коммуникаций компании следует сделать акцент на своем конкурентном преимуществе и делать некоторые коммерческие предложения, обязательно включая пункт резки металла, тем самым предлагая добавленную ценность бренда. В условиях сильной конкуренции, нестабильного положения рынка металлопроката и стандартизированной продукции компании «Шери» стоит расширить диапазон дополнительных услуг. Кроме предложения высокой скорости доставки стоит внедрить систему доставки к определенному времени, указанному заказчиком, что повысит уровень его приверженности к бренду. Более того, такой компонент, как резервирование продукции для постоянных партнеров на 2-3 месяца также может послужить веским аргументом в принятии решения о покупке.
2. Более гибкая система оплаты. По результатам исследования было выявлено, что клиенты не довольны условиями оплаты, а точнее, отсутствием рассрочки и товарного кредитования. Соответственно, введение подобной системы для постоянных и надежных клиентов позволит сократить нарастающие недовольства и сформировать новые доверительные отношения.
3. Повышение уровня лояльности к бренду. Фирме «Шери» следует сосредоточиться на программе поддержки потребителей, которая может включать новые сервисные услуги, включающие индивидуальную подготовку и обработку металла, а также гарантийное обслуживание.

Отдельным пунктом стоит отметить возможность внедрения специальных предложений для потребителей:

- бонусная программа (компании, приобретающие металлопрокат или сантехматериалы, смогут накапливать баллы, которые впоследствии они будут списывать либо в качестве некоторого финансового вознаграждения, либо обменивать на определенный товар, заявленный в ранее сформированном списке);

- акции (к примеру, при покупке от 1,5 тонн листового металлопроката, 50 кг металла – в подарок);
- скидки (следует рассматривать отдельно от бонусной программы, подобный инструмент можно применять только к постоянным клиентам и рассчитывать в зависимости от объема потребления той или иной товарной группы).

В работе с клиентами также необходимо демонстрировать преимущества сотрудничества с ООО «Шери», подчеркивать достижения компании. Общение с потребителями важно строить по единым правилам, которые отражают возможность получения ответа на вопрос в краткие сроки, регулярный мониторинг отзывов и точное выяснение причин недовольства или отказа от продукции.

Более того, по результатам бесед, переговоров с сотрудниками компании «Шери», наблюдений за рабочим процессом, а также по результатам опроса было выявлено, что манеры и поведение менеджеров влияют на ассоциации с брендом. Руководитель в должной мере доносит ценности компании в ходе повседневного взаимодействия, что влияет на эффективность обслуживания.

Сочетание стабильности процесса обслуживания и возможности адаптации сервисного предложения выгодно отличает «Шери» от других компаний рынке металлопроката. По словам директора ООО «Шери», ассоциации с брендом возникают у потребителей в значительной степени под влиянием знакомства с услугой и взаимодействия с персоналом, то есть процесс обслуживания можно назвать одним из главных источников дифференциации бренда компании. А значит, необходимо поддерживать такие условия работы и корректно применять их на практике. К примеру, необходимо сделать всем сотрудникам, которые непосредственно общаются с клиентами, визитные карточки, чтобы покупатели имели возможность перезвонить на указанный номер и уточнить интересующие вопросы. Здесь основной принцип заключается в способности решать задачи клиента, а не в представлении самого продукта.

1. Мониторинг качества продукции. Одной из ключевых ценностей промышленного рынка является предоставление высокого качества товаров и услуг. Опрос показал, что покупатели остались полностью удовлетворены данным критерием, что позитивно отражается на репутации и имидже компании. Однако стоит помнить о возможности появления брака, следовательно, очень важно наладить систему контроля над отгрузкой новых партий товаров, а также оценивать наполняемость склада.

2. Идентификация бренда. Компания за долгие годы пребывания на рынке металлопроката выработала свой стиль не только общения с клиентами, но и визуальный образ в глазах потребителей. Название и логотип можно отнести к устоявшимся элементам бренда данной компании. Тем не менее, у фирмы отсутствует собственный слоган, который может быть сформирован исходя из ассоциаций покупателей. Они, в первую очередь, связаны с качеством продукции, скоростью обслуживания и отношением к клиенту. Поэтому в слогане можно использовать, например, такие формулировки: «Качество и комфорт для Вас», «Безупречно. Шери». Стоит отметить, что на текущий год фирма «Шери» утвердила слоган: «20 лет с вами» и пока не задумывалась об изменениях.
3. Активная работа с маркетинговыми коммуникациями. Результаты опроса показали, что компания привлекает сравнительно большое количество клиентов благодаря освещению в прессе. Тем не менее, на данный момент журнал «Стройка» является единственной площадкой для размещения. Поэтому фирме следует сотрудничать с такими журналами, как «Столичный предприниматель» и «Строительный снабженец», а также участвовать в строительных форумах посредством глобальной сети Интернет. Кроме того, организации стоит обратить внимание не только на размещение рекламы, но и взять в оборот работу с фактами, новостями и тенденциями в сфере металлопроката, что позволит сформировать образ одного из самых компетентных представителей данного рынка.

Далее стоит обратить внимание на тот факт, что ни один респондент не отметил специализированные выставки в качестве источника получения информации о компании «Шери», соответственно, можно сделать вывод, что данный инструмент маркетинговых коммуникаций либо не является актуальным для потребителей, либо не совсем корректно используется компаний. Главное в этом вопросе собрать как можно больше информации о возможных фирмах-потребителях в данной отрасли и закрепить соответствующие контакты с клиентами и поставщиками.

Следующим методом является прямой маркетинг. В 2015 году организация уже начинала работу с данным инструментом коммуникаций, однако стимулирование процесса осложнилось тем, что предложение включало только более расширенный ассортимент, соответственно, фирма не увидела должной заинтересованности потребителей. А значит, необходимо формировать коммерческое предложение с условиями возможной отсрочки в оплате, акций и скидок. Что касается наружной рекламы, компания использует этот инструмент только на собственном здании, что

привлекает внимание аудитории. Ранее размещение компанией подобного типа рекламы было замечено в виде баннеров при выезде из города, однако это было абсолютно не эффективно применительно к B2B рынку. Следовательно, компании не стоит в дальнейшем обращаться к данному инструменту.

Кроме того, фирма может обратиться к инструментам партизанского маркетинга, так как он является мало затратным. В особенности хочется отметить партнерские программы с конкурентами, клиентами и поставщиками. В первом случае речь идет о совместных маркетинговых исследованиях в области потребительских предпочтений относительно товарных групп (проведение опросов, интервью, фокус-групп). В отношениях с поставщиками можно сформировать систему более низких транзакционных затрат, гарантий бесперебойности поставок и улучшенной координации действий. Клиенты же могут обеспечить долгосрочные контрактные обязательства и раскрыть некоторую конфиденциальную информацию.

1. Разработка интерактивного Интернет-сайта компании. Отдельным пунктом для рассмотрения выступил сайт ООО «Шери», на котором представлена информация о компании, реквизиты, справочные материалы, каталог продукции, актуальные прайс-листы и новостной блок. Тем не менее, сейчас наиболее актуальной становится система онлайн-заказа продукции и возможность расчета необходимой суммы всей покупки. Именно такие предложения по улучшению деловых отношений поступили от клиентов компании в результате опроса.

Важным элементом может стать подписка на рассылку обновлений прайс-листов или размещение сообщения на доске объявлений. К сожалению, в новостях компании «Шери» представлены только изменения графика работы филиалов. Поэтому для привлечения клиентов стоит сделать сайт более интерактивным, сформировать отдельную площадку с отзывами и улучшить новостной поток, ведь основная задача продвижения B2B бренда - привлечение целевой аудитории на сайт и превращение её в клиента.

Иными словами, необходимо правильно использовать дополнительный канал продаж, а также грамотно включать интернет технологии в общую маркетинговую деятельность.

Итак, в третье главе исследования были предложены рекомендации по повышению конкурентоспособности компании ООО «Шери» на рынке путем использования инструментов брендинга. Эти рекомендации могут стать базой для будущего

совершенствования бренда компании «Шери», так как содержат набор эффективных маркетинговых коммуникаций, критерии повышения лояльности потребителей и соответствующей идентификации бренда.

Заключение

В первой главе исследования были обозначены теоретические основы процесса формирования бренда, а именно был произведен анализ подходов к пониманию бренда, благодаря которому было выявлено, что нельзя прибегать к однозначному определению данного понятия, потому что оно включает позицию как самой компании, так и потребителей. При этом оказалось, что обе стороны имеют определенные выгоды от взаимодействия, что зачастую выражается в добавленной ценности бренда. Более того, в этой главе рассмотрены функции бренда, его элементы и способы создания, которые помогли провести более точную оценку этого понятия. Виды и принципы бренда также способствовали развитию углубленного представления в теории. Отдельным пунктом анализа являлись особенности B2B брендинга как в мировой практике, так и непосредственно применительно к российской действительности.

Во второй главе данной работы акцент был сделан на анализе формирования бренда компании «Шери», осуществляющей свою деятельность на рынке металлопроката и сантехматериалов. Сначала была проведена оценка выбранного рынка, его особенности, что показало заметное перенасыщение данного рынка и наличие серьезной конкурентной борьбы. Соответственно, все вышеперечисленное оказало сильное влияние на деятельность организации «Шери», а в частности, на ее маркетинговую активность.

Кроме того, по результатам оценки восприятия бренда компанией и опроса потребительских предпочтений, были выявлены различные факторы, прямо или косвенно влияющие на формирование бренда и дальнейшего успеха предприятия. Данное исследование помогло разработать список рекомендаций для последующего совершенствования брендовой политики.

Список использованных источников

1. Аакер, Дэвид А., Йохимштайлер, Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2019. - 380 с.
2. Багиев Г.Л., Козейчук Д.А. Оценка стоимости бренда в контексте лояльности потребителей // Бренд-менеджмент. - 2018. - № 3. - С. 149-155
3. Басовский Л.Е. Маркетинг. Учебное пособие. - М.: ИНФРА - М, 2017. - 134 с.
4. Бренд начинает и выигрывает. URL:
http://www.4p.ru/main/theory/151391/?sphrase_id=1099136 (дата обращения: 5.01.2018 г.)
5. Бренд: уровни функционирования / Тематические статьи. - М.: Экономикс, 2017.
6. Буровик К.А. Бренды. Люди и вещи. - М.: ОАО «Мир энциклопедий», 2014. - 239 с.
7. Годин А.М. Брендинг: Учебное пособие. - М.: Дашков и К, 2014. - 184 с.
8. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент: учебник. - М.: Юнити-Дана, 2014. - 655 с.
9. Гэд, Т. 4D брендинг: Взламывая корпоративный код экономики.- СПб.: Питер, 2014. - 230 с.
10. Дворникова Е.В. Должна ли творческая концепция продвижения отражать позиционирование бренда? // Реклама. Теория и практика. - 2017. - № 6. - С. 361-370.
11. Дворникова Е.В. Оценка стоимости инвестиций в брендинг // Бренд-менеджмент. - 2019. - № 6. - С. 18-26.
12. Джоббер Д. Маркетинговые коммуникации Учеб. пособ. / Пер. с англ. - М.: Вильямс, 2012.
13. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Учеб. пособ. / Пер. с англ. - М.: Вильямс, 2019.
14. Дмитренко Т.А. Эмоциональные составляющие бренда как основа его конкурентоспособности // Научный журнал. - 2017. - №1 (23). - С.30-46.
15. Дойль, П. Маркетинг - менеджмент и стратегии: пер. с англ. / Питер Дойль. - 3-е междунар. изд. - СПб.: Питер, 2019. - 538 с.
16. Дойль, П. Стратегии бренда, основанные на ценности бренда для акционеров // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2014. - № 1. - С. 38-48.
17. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России.- СПб.: Питер, 2006.
18. Зотов В. В. Ценность бренда. - М.: ОАО «Маркет ДС Корпорейшн», 2019. - 167 с.
19. Зотов В.В. Показатели эффективности управления брендом в ценностно-ориентированной модели бренд-менеджмента // Бренд-менеджмент. - 2018. - № 6. - С. 20-27.

20. Исайченко Н.В. Построение коммуникации при позиционировании бренда // Маркетинговые коммуникации. – 2014. – № 1. – С. 60-65.
21. Капферер, Ж. - Н. Бренд навсегда. Создание, развитие, поддержка ценности бренда. М.: Издательство «Вершина», 2017. – 448 с.
22. Касаткин В. Коммуникационное управление брендом // Бренд-менеджмент. – 2019. – № 1. – С. 2-10.
23. Кошелев А.Н. PR-проектирование: от идеи до воплощения в реальность.– М.: Дашков и К, 2017. – 137 с.
24. Курочкина Е. Современные тенденции позиционирования и коммуникации брендов // Маркетинговые коммуникации. – 2019. – № 3. – С. 14-18.
25. Лейбенстайн Х. Бренддинг: понятия и технологии. – СПб., 2019. – 417с.
26. Лейни, Т. А. Бренд-менеджмент: учебно-практическое пособие / Т. А. Лейни, Е. А. Семенова, С. А. Шилина. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2013. – 228 с.
27. Мазилкина Е.И. Бренддинг. – М.: Дашков и К, 2014. – 224 с.
28. Макашев, М. О. Бренд: учебное пособие для вузов / М. О. Макашев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. – 207 с.
29. Перция В. Анатомия бренда. – М.: Диалектика, 2012. – 240 с.
30. Попов Е.В., Аверюшкина Т. Границы бренд-менеджмента // Бренд-менеджмент. – 2019. – № 3. – С. 38-51.
31. Рыбченко, С. А. Формирование стратегий бренддинга / С. А. Рыбченко // Качество. Инновации. Образование. – 2013. – № 10 (41). – С. 56-68.
32. Скотт Д. Управление брендом как активом.– СПб.: Питер, 2019.
33. Старов С.А. Управление брендами. – СПб.: Высшая школа менеджмента СПбГУ, 2017. – 500 с.
34. Стась, А. Архитектура брендов компании // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2019. – № 6.– С. 15.
35. Чернозуб О. Стоимость бренда: реальность превосходит мифы // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2017. – № 1. – С. 42-56.
36. Шарков, Ф. И. Бренддинг и культура организации / Ф. И. Шарков, А. И. Ткачев. – М., 2014.
37. Элвуд Я. 100 приемов эффективного бренддинга. – СПб.: Питер, 2017.
38. Якушина Е.В. Управление брендом как ресурсом. Этапы целеполагания и планирования при создании бренда // Маркетинговые коммуникации. – 2018. – № 3. – С. 173-182.

Приложения

Приложение 1

Функции бренда

Элементы	Функции (для компании)	Функции (для клиентов)
Идентификатор (название, символ)	Защита правового характера (от подделок)	Идентификация объекта
Обозначаемые атрибуты (функциональные характеристики, качество)	Предоставление гарантий стабильности ожидаемых свойств товара	Информирование о свойствах и функциях товара
Ассоциации потребителей, связанные с брендом	Продвижение товара, формирование основ для эмоциональных контактов	Информирование о репутации производителя, формирование потребительских впечатлений от товара
Удовлетворение потребителей	Создание инноваций в области взаимодействия с потребителями	Наращивание опыта взаимодействия с брендом и использования товара потребителями
Индивидуальность, имидж бренда	Выявление рыночных конкурентных преимуществ	Определение статуса владельца брендового товара

Приложение 2

Логотип ООО «Шери»



Приложение 3

Анкета для опроса потребителей

1. Как часто Вы приобретаете продукцию компании ООО «Шери»?

- Один раз в неделю
- Несколько раз в месяц
- Несколько раз в полгода
- Один раз в год
- Реже, чем раз в год
- Покупаю в первый раз

2. Выделите не более 3-х факторов, важных в рамках сотрудничества с компанией, занимающейся продажей металлопроката и сантехматериалов:

- Наличие рассрочки
- Возможность расчета количества материалов
- Частота обновления ассортимента
- Прочность материалов
- Способ оплаты
- Наличие доставки
- Долговечность материала
- Доверительные отношения с менеджером
- Стоимость продукции
- Скорость обработки заявок
- Скорость доставки
- Резка металла

3. Из каких источников информации Вы узнали о компании «Шери»? (не более 2-х ответов)

- Специализированные выставки
- Поставщики
- Наружная реклама
- Клиенты
- Коллеги
- Интернет
- Другое

4. Назовите свои ассоциации с брендом «Шери»

5. Перечислите компании, у которых Вы также приобретали похожую продукцию:

6. Оцените уровень удовлетворенности сотрудничеством с фирмой «Шери»:

1 - абсолютно не удовлетворен,

2 - в большей степени неудовлетворен,

3 - затрудняюсь ответить,

4 - в большей степени удовлетворен,

5 - полностью удовлетворен.